

**UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA – UDESC  
CENTRO DE ARTES – CEART  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN**

**THAISSA SCHNEIDER**

**TEXTUALIDADE NAS MÍDIAS SOCIAIS E A INTERAÇÃO EMPRESA-CLIENTE:  
UM ESTUDO DA SOCIABILIDADE NAS PÁGINAS CORPORATIVAS DO  
FACEBOOK**

**FLORIANÓPOLIS  
2013**

**THAISSA SCHNEIDER**

**TEXTUALIDADE NAS MÍDIAS SOCIAIS E A INTERAÇÃO EMPRESA-CLIENTE:  
UM ESTUDO DA SOCIABILIDADE NAS PÁGINAS CORPORATIVAS DO  
FACEBOOK**

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-graduação em Design, do Centro de Artes da Universidade do Estado de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Design.

Orientadora: Dr.<sup>a</sup> Monique Vandresen

**FLORIANÓPOLIS**

**2013**

S359t Schneider, Thaissa  
Textualidade nas mídias sociais e a interação  
empresa-cliente : um estudo da sociabilidade nas  
páginas corporativas do facebook / Thaissa  
Schneider. - 2013.

183 p. : il. 30 cm

Bibliografia: p.137-143

Orientadora: Monique Vandresen

Dissertação (mestrado) - Universidade do Estado  
de Santa Catarina, Centro de Artes, Programa de  
Pós-Graduação em Design, Florianópolis, 2013.

1. Redes sociais on-line. 2. Mídias digitais.  
3. Comunicação empresarial. 4. Comunicação –  
aspectos sociais. 4.Facebook. I. Vandersen,  
Monique. II. Universidade do Estado de Santa  
Catarina. Mestrado em Design. III. Título

CDD: 658.45

**THAISSA SCHNEIDER**

**TEXTUALIDADE NAS MÍDIAS SOCIAIS E A INTERAÇÃO EMPRESA-CLIENTE:  
UM ESTUDO DA SOCIALIZAÇÃO NAS PÁGINAS CORPORATIVAS DO  
FACEBOOK**

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-graduação em Design, do Centro de Artes da Universidade do Estado de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Design.

**Banca Examinadora**

Orientadora: \_\_\_\_\_

Dr.<sup>a</sup> Monique Vandresen  
Universidade do Estado de Santa Catarina

Membro: \_\_\_\_\_

Dr.<sup>a</sup> Sandra Regina Ramalho e Oliveira  
Universidade do Estado de Santa Catarina

Membro: \_\_\_\_\_

Dr.<sup>a</sup> Aline Moreira Monçores  
Universidade Veiga de Almeida

**Florianópolis, 29 de maio de 2013.**

Ao meu pai, Renato Schneider (*In memoriam*) e a minha mãe, Niraci T. Battistotti Schneider.

## **AGRADECIMENTOS**

A minha família, por toda a ajuda, dedicação e paciência em todos os momentos durante este período de Mestrado.

A professora Monique Vandresen pela orientação e incentivo que tornaram possível a conclusão desta dissertação.

Agradeço, também, aos professores Flávio Anthero dos Santos, Icléia Silveira e Sandra Ramalho e Oliveira pelos conselhos durante o desenvolvimento deste trabalho.

Aos meus colegas do Centro Universitário – Católica de Santa Catarina, especialmente a Giovana E. Schmitt, Juliana P. Petris, Susana Hintz e ao Nelson M. de Almeida Netto pela ajuda, incentivo e apoio durante esta trajetória.

Sou grata aos colaboradores da pesquisa (desenvolvedores e gestores de conteúdo para mídias sociais), que cederam seus conhecimentos e que se colocaram à disposição, possibilitando o sucesso do objetivo desta dissertação.

## RESUMO

SCHNEIDER, Thaissa. **Textualidade nas mídias sociais e a interação empresa-cliente:** um estudo da sociabilidade nas páginas corporativas do *facebook*. 2013. 183 fls. Dissertação (Mestrado em Design) – Centro de Artes. Universidade do Estado de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Design, Florianópolis, 2013.

O objetivo desta dissertação é analisar a influência da textualidade típica das mídias sociais no processo de interação entre empresa e cliente sob a perspectiva dos desenvolvedores e gestores de conteúdo para mídias sociais corporativas. A pesquisa teórica deu ênfase nos estudos da comunicação como processo interativo, em como as mídias sociais se fazem presente na vida da sociedade, além da identificação de métodos de avaliação de Usabilidade de sistemas interativos e a usabilidade e sociabilidade de comunidades *on-line*. Foi identificada também a concepção das páginas corporativas (*fan pages*) na mídia social *Facebook* quanto a sua estrutura envolvendo a organização funcional do conteúdo informacional como um todo. A proposta desta pesquisa é avaliar o processo de interação e sociabilidade das páginas corporativas (*fan pages*) na mídia social *Facebook*, e para isso foi realizada uma pesquisa etnográfica, e como instrumento de coleta de dados, o uso de questionários abertos enviados para desenvolvedores e gestores de conteúdo para mídias sociais. Os resultados revelaram que a comunicação entre os usuários das mídias sociais e as empresas está em processo de constante transformação e aprimoramento, por ser uma área de estudos nova, os profissionais ainda estão avaliando e testando as melhores formas de interação e sociabilidade na comunicação entre usuários de mídias sociais e as empresas.

**Palavras-chave:** Mídias Sociais. Interação. Sociabilidade. Comunicação. Facebook.

## **ABSTRACT**

SCHNEIDER, Thaissa. **Textuality in Social Media and company-client interaction:** a study of sociability in corporate pages in *Facebook*. 2013. 183 fls. Dissertação (Mestrado em Design) – Centro de Artes. Universidade do Estado de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Design, Florianópolis, 2013.

The objective of this dissertation is to analyze the influence of textuality typical of social media in the process of interaction between company and client from the perspective of the developers and content managers to corporate social media. The theoretical research has emphasized in studies of communication as an interactive process, in how social media are present in society, besides the identification of methods for evaluating the usability of interactive systems and the usability and sociability of online communities. The research also identified the design of corporate pages (*fan pages*) on social media *Facebook*. For this, a ethnographic research was made and the use of open questionnaires was used as an instrument of data collection. They were sent to developers and content managers to social media. The results revealed that communication between users of social media and companies are in constant process of transformation and improvement, for being a new field of study. Professionals are still evaluating and testing the best ways of interaction and sociability in the communication between social media users and business.

**Keywords:** Social Media. Interaction. Sociability. Communication. Facebook.

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 01 - Infográfico do crescimento do <i>Facebook</i> .....	<b>21</b>
Figura 02 - Números de usuários do <i>Facebook</i> .....	<b>21</b>
Figura 03 - Diagrama do novo consumidor social.....	<b>45</b>
Figura 04 - <i>Fan page</i> da marca Louis Vuitton.....	<b>81</b>
Figura 05 - <i>Fan page</i> da marca Nike.....	<b>82</b>
Figura 06 - Informações “Sobre” a marca Louis Vuitton.....	<b>82</b>
Figura 07 - Postagem da marca Louis Vuitton.....	<b>85</b>
Figura 08 - Interface da Página do <i>Facebook</i> destinada às empresas.....	<b>120</b>

## LISTA DE QUADROS

Quadro 01 - Termos de uso para as páginas do <i>Facebook</i> .....	73
Quadro 02 - Diretrizes de propaganda do <i>Facebook</i> .....	75
Quadro 03 - Conteúdo das respostas à 1 <sup>a</sup> pergunta do questionário.....	90
Quadro 04 - Conteúdo das respostas à 11 <sup>a</sup> pergunta do questionário.....	92
Quadro 05 - Categorização das perguntas do questionário.....	93
Quadro 06 - Exploração do conteúdo da 4 <sup>a</sup> questão respondida.....	95
Quadro 07 - Exploração do conteúdo da 7 <sup>a</sup> questão respondida.....	98
Quadro 08 - Exploração do conteúdo da 1 <sup>a</sup> questão respondida.....	101
Quadro 09 - Exploração do conteúdo da 1 <sup>a</sup> questão respondida.....	101
Quadro 10 - Exploração do conteúdo da 2 <sup>a</sup> questão respondida.....	101
Quadro 11 - Exploração do conteúdo da 2 <sup>a</sup> questão respondida.....	102
Quadro 12 - Exploração do conteúdo da 3 <sup>a</sup> questão respondida.....	102
Quadro 13 - Exploração do conteúdo da 4 <sup>a</sup> questão respondida.....	102
Quadro 14 - Exploração do conteúdo da 5 <sup>a</sup> questão respondida.....	103
Quadro 15 - Exploração do conteúdo da 6 <sup>a</sup> questão respondida.....	103
Quadro 16 - Exploração do conteúdo da 7 <sup>a</sup> questão respondida.....	103
Quadro 17 - Exploração do conteúdo da 8 <sup>a</sup> questão respondida.....	104
Quadro 18 - Exploração do conteúdo da 9 <sup>a</sup> questão respondida.....	104
Quadro 19 - Exploração do conteúdo da 10 <sup>a</sup> questão respondida.....	104
Quadro 20 - Exploração do conteúdo da 11 <sup>a</sup> questão respondida.....	104

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 - Tratamento dos resultados obtidos na 1 <sup>a</sup> pergunta do questionário.....	105
Gráfico 02 - Tratamento dos resultados obtidos na 1 <sup>a</sup> pergunta do questionário.....	109
Gráfico 03 - Tratamento dos resultados obtidos na 2 <sup>a</sup> pergunta do questionário.....	111
Gráfico 04 - Tratamento dos resultados obtidos na 2 <sup>a</sup> pergunta do questionário.....	112
Gráfico 05 - Tratamento dos resultados obtidos na 3 <sup>a</sup> pergunta do questionário.....	114
Gráfico 06 - Tratamento dos resultados obtidos na 4 <sup>a</sup> pergunta do questionário.....	115
Gráfico 07 - Tratamento dos resultados obtidos na 5 <sup>a</sup> pergunta do questionário.....	117
Gráfico 08 - Tratamento dos resultados obtidos na 6 <sup>a</sup> pergunta do questionário.....	119
Gráfico 09 - Tratamento dos resultados obtidos na 7 <sup>a</sup> pergunta do questionário.....	121
Gráfico 10 - Tratamento dos resultados obtidos na 8 <sup>a</sup> pergunta do questionário.....	124
Gráfico 11 - Tratamento dos resultados obtidos na 9 <sup>a</sup> pergunta do questionário.....	126
Gráfico 12 - Tratamento dos resultados obtidos na 10 <sup>a</sup> pergunta do questionário.....	127
Gráfico 13 - Tratamento dos resultados obtidos na 11 <sup>a</sup> pergunta do questionário.....	129

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 01 - Nove questões que os usuários fazem com maior frequência.... 66

## **LISTA DE ABREVIATURAS DE SIGLAS**

ABRADI	Associação Brasileira das Agências Digitais
AVC	Ambientes Virtuais Colaborativos
CMC	Comunicação Mediada por Computador
<i>HTTP</i>	<i>Hyper Text Transfer Protocol</i>
ICQ	Redes Socialmente Configuradas
IHC	Interação Humano-Computador
ROI	Retornos sobre Investimento
RSI	Redes Sociais da Internet
SAC	Serviço de Atendimento ao Cliente
UR	Unidade de Registro

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>15</b>
1.1	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	20
1.1.1	<b>Delimitações do estudo.....</b>	<b>20</b>
1.1.2	<b>Caracterização da pesquisa.....</b>	<b>23</b>
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>27</b>
2.1	COMUNICAÇÃO COMO PROCESSO INTERATIVO.....	27
2.1.1	<b>Comunicação Mediada por Computador (CMC).....</b>	<b>29</b>
2.1.2	<b>A internet e a web 2.0.....</b>	<b>32</b>
2.1.3	<b>Mídias sociais, redes sociais e comunidade <i>on-line</i>.....</b>	<b>36</b>
2.1.4	<b>As redes sociais e a sociabilidade nas comunidades <i>on-line</i>....</b>	<b>38</b>
2.1.5	<b>Mídias sociais e a gestão estratégica em comunicação.....</b>	<b>43</b>
2.2	DESIGN DE INTERAÇÃO.....	46
2.3	INTERAÇÃO HUMANO-COMPUTADOR (IHC).....	47
2.3.1	<b>Ergonomia e usabilidade.....</b>	<b>49</b>
2.3.2	<b>Princípios e diretrizes de usabilidade.....</b>	<b>51</b>
2.3.3	<b>Avaliação de usabilidade.....</b>	<b>52</b>
2.3.3.1	<b>Técnicas de avaliação de usabilidade.....</b>	<b>55</b>
2.3.3.1.1	<b>Inspeções de ergonomia por meio de listas de verificação (avaliação via checklist).....</b>	<b>55</b>
2.3.3.1.2	<b>Inspeções cognitivas.....</b>	<b>56</b>
2.3.3.1.3	<b>Avaliação de usabilidade das interações (ensaios de interação).....</b>	<b>57</b>
2.3.3.1.4	<b>Entrevistas e questionários.....</b>	<b>58</b>
2.3.3.1.5	<b>Grupos de foco.....</b>	<b>59</b>
2.3.3.1.6	<b>Estudos etnográficos ou etnografia.....</b>	<b>60</b>
2.3.3.1.7	<b>Avaliação heurística.....</b>	<b>62</b>
2.3.4	<b>Escolha de uma técnica.....</b>	<b>63</b>
2.4	USABILIDADE E SOCIABILIDADE PARA COMUNIDADES ON- LINE.....	63
2.4.1	<b>Heurísticas para comunidades <i>on-line</i>.....</b>	<b>67</b>

<b>3</b>	<b>O FENÔMENO FACEBOOK.....</b>	<b>70</b>
3.1	<i>FAN PAGES OU PÁGINAS DO FACEBOOK.....</i>	80
<b>4</b>	<b>TRATAMENTO DOS DADOS DA PESQUISA QUALITATIVA – APLICAÇÃO DA TÉCNICA ANÁLISE DE CONTEÚDO.....</b>	<b>86</b>
4.1	PROCEDIMENTOS DAS ETAPAS DA ANÁLISE DE CONTEÚDO..	86
4.1.1	<b>Procedimentos das etapas da análise de conteúdo – questionários respondidos por desenvolvedores e gestores de conteúdo para <i>fan pages</i> da mídia social <i>Facebook</i>.....</b>	<b>89</b>
4.1.1.1	<b>Pré-análise – Primeira fase da aplicação da técnica análise de conteúdo.....</b>	<b>89</b>
4.1.1.2	<b>Exploração do material – segunda fase da aplicação da técnica análise de conteúdo.....</b>	<b>95</b>
4.1.1.3	<b>Tratamento dos resultados obtidos e interpretação – terceira fase da aplicação da técnica análise de conteúdo.....</b>	<b>105</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>134</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>137</b>
	<b>APÊNDICE.....</b>	<b>144</b>

## 1 INTRODUÇÃO

As novas tecnologias digitais criaram um novo cenário para onde grande parte da vida humana tem se direcionado. Os avanços tecnológicos são percebidos em diferentes áreas, especialmente na comunicação. Tais mudanças acabam penetrando em todas as esferas da vida, trazendo repercussões também para o modo de compartilhamento de experiências, relações sociais e mercadológicas. Os impactos destas mudanças ainda não podem ser avaliados plenamente, pois a mudança não está acabada, este processo está apenas iniciando e muito ainda permanece para ser estudado e discutido a respeito das mudanças significativas que a comunicação tradicional sofreu.

Hoje, vive-se a cultura informático-mediática, em que os significados das relações com os meios são alterados, resultando na criação de novos formatos de comunicação. Os modelos convencionais de comunicação de massa, na qual a informação trafegava em sentido único, de um emissor ativo para um receptor passivo estão sendo cada vez menos usadas. Novas configurações foram adotadas, em que o receptor deixa de ser passivo e torna-se um receptor-emissor ativo, na medida em que o meio permite a sua interação no processo de comunicação. A convergência das tecnologias e das mídias é responsável pela maior parte dessas transformações e, por isso, na sociedade atual, mídia e tecnologia são palavras que não podem mais ser dissociadas do significado de comunicação. (ALVES; FONTOURA; ANTONIUTTI, 2008).

A internet gerou muitas mudanças positivas, tanto na ordem social e política, quanto às questões mercadológicas, ao possibilitar maior interatividade, participação e transparência nas relações. As empresas passaram a se preocupar em criar sites e páginas nas mídias sociais para divulgar seus produtos e serviços, bem como para fortalecer suas marcas perante os usuários da web. Assim, esta nova forma de comunicação passou a explorar a rede mundial de computadores e novos formatos de anúncios começaram a surgir, explorando cada vez mais a interação entre anunciante e cliente.

Inúmeras empresas no Brasil e no mundo já descobriram que as mídias sociais são poderosos instrumentos de relacionamento, comunicação, vendas e atendimento aos seus consumidores. Segundo pesquisas divulgadas em dezembro de 2011, pela Nielsen BR (PROXXIMA, 2012), existem, no Brasil, 78 milhões de

usuários de internet, e 85% destes internautas afirmam que o uso das mídias sociais é um dos principais motivos de acesso.

As mídias sociais em poucos anos tornaram-se a atividade mais popular da internet. Considerando este lugar de destaque ocupado por estas novas ferramentas comunicacionais, percebe-se a importância de estudos mais aprofundados acerca deste tema, principalmente no que diz respeito à satisfação do usuário destas novas mídias.

Muito ainda continua a ser avaliado, como o uso das mídias sociais na comunicação, especialmente entre empresas e consumidores, e mais especificamente, como objeto desta pesquisa, como o uso das novas ferramentas comunicacionais se relacionam as questões de consumo e informação, ou seja, como as empresas desenvolvem conteúdos para um melhor engajamento com seus clientes. Foram analisadas as formas de apropriação de textualidades típicas das mídias sociais na comunicação institucional de empresas com seus clientes.

A percentagem de empresas que utilizam as mídias sociais para o Marketing chegou a 88% em 2012, contra 42% em 2008. As empresas estão aproveitando as mídias sociais não só para a publicidade digital e promoções, mas também para lidar com questões de atendimento ao cliente e pesquisas mercadológicas, pois elas tornaram- se excelentes canais de comunicação direta com os consumidores. (SMITH; FISCHER; YONGJIAN, 2012).

Entretanto, Baird e Parasnis (2011, p. 32), afirmam que “mesmo para as organizações com foco no cliente, a introdução de meios de comunicação social apresentam uma das forças mais destrutivas que as empresas enfrentam hoje”. Isso porque os executivos ainda não compreendem completamente que tipo de relação o consumidor procura estabelecer com suas empresas nas mídias sociais. Semelhante ao que aconteceu em diversas outras transições analógico-digital, os modelos de negócios aplicados em *cibermeios* fracassam ao simplesmente digitalizar modelos antigos. É preciso repensar os novos formatos, e não apenas adaptar-se a eles. Para isso, compreender as relações dos consumidores com essas novas mídias é processo fundamental.

Neste sentido, cabe como questão orientadora: Como a textualidade típica das mídias sociais influencia o processo de interação entre empresas e clientes/usuários na perspectiva dos desenvolvedores e gestores de conteúdos para *fan pages* corporativas?

As mídias sociais fazem uso do meio eletrônico para a interação entre pessoas, e essas tecnologias interativas estão presentes na vida da sociedade. Os estudos em Design de Interação estão centrados no desenvolvimento de produtos interativos que forneçam suporte as atividades cotidianas das pessoas e a criação de experiências que visam melhorar e ampliar a maneira como as pessoas se comunicam, trabalham e interagem.

Atualmente é estritamente aceito que a Interação Humano-Computador (IHC), vai além dos projetos de interfaces e sistemas para um usuário sentado em frente a uma máquina, aspectos como a satisfação do usuário ao interagir com o site, projetos de colaboração e comunicação com o usuário também são fundamentais.

Para uma avaliação de um sistema interativo deve-se verificar o desempenho (eficácia e eficiência) da Interação Humano-Computador (IHC) e obter indícios do nível de satisfação do usuário, identificando problemas de ergonomia, como a usabilidade e a sociabilidade dos sistemas interativos durante a realização de tarefas específicas em seu contexto de uso. Sociabilidade e usabilidade estão fortemente relacionadas e, muitas vezes influenciam-se mutuamente. “Em muitos aspectos, a sociabilidade é um novo componente de usabilidade”, comenta Preece (2013, p. 29).

Preece, Rogers, Sharp (2005, p. 32) avaliam que “os departamentos de *marketing* estão percebendo como a marca, o número de acessos, o índice de retorno do consumidor e a sua satisfação são afetados pela usabilidade”.

A associação entre comunicação e ergonomia evoca ao mesmo tempo o campo das comunicações humanas e a comunicação homem-máquina. O ergonomista é cada vez mais solicitado para compreender os problemas e propor ou ajudar a identificar e avaliar soluções em interações comunicacionais, pois houve uma instrumentação crescente das comunicações, favorecida em especial pelo surgimento de novas tecnologias de informação e comunicação. (KARSENTY; LACOSTE, 2007).

A ergonomia, que por muito tempo se concentrou na dimensão individual do trabalho, descobriu com as comunicações um novo campo de estudo, para o qual lhe faltavam dramaticamente ferramentas conceituais. Comunicar não é uma atividade como as outras: ela envolve agentes dotados de intenções, crenças, valores, história e emoções. [...] Por fim, a comunicação é plurifuncional: uma mensagem pode comunicar várias informações ao mesmo tempo, podendo pertencer a sistemas de representações diferentes; ela pode também cumprir vários objetivos ao mesmo tempo. Todas essas

características fazem da comunicação um processo complexo para o estudo do qual são necessários conceitos novos para a ergonomia. (KARSENTY; LACOSTE, 2007, p. 194).

Existem diversos estudos publicados sobre a usabilidade em sistemas interativos, comunidades *on-line*, comércio eletrônico e portais corporativos, porém, como o surgimento e disseminação das mídias sociais ainda são recentes, existe poucos estudos a respeito da usabilidade e sociabilidade das mídias sociais para fins mercadológicos, daí comprehende-se a relevância acadêmica desta pesquisa.

Além disso, mesmo que certo número de trabalhos já tenha sido dedicado à avaliação do desempenho comunicacional, [...] a avaliação das atividades de comunicação, que permitiria medir não somente a eficácia comunicacional, mas também seus efeitos no nível das diferentes esferas de trabalho que ela afeta – a intercompreensão, a tarefa, a coesão do coletivo, a aprendizagem organizacional, entre outras -, constitui ainda um vasto campo para a pesquisa em ergonomia. (KARSENTY; LACOSTE, 2007, p. 204).

Com base nestes argumentos foi formulado o objetivo geral desta dissertação: Analisar a influência da textualidade característica das mídias sociais no processo de interação entre empresa e cliente na perspectiva dos desenvolvedores e gestores de conteúdo para mídias sociais corporativas.

Neste sentido, formulam-se os objetivos específicos:

1. Analisar como as mídias sociais se fazem presentes na vida da sociedade;
2. Estudar métodos de avaliação de Usabilidade de sistemas interativos;
3. Identificar a concepção das páginas corporativas (*fan pages*) na mídia social *Facebook* quanto a sua estrutura, envolvendo a organização funcional do conteúdo informacional como um todo.
4. Verificar a percepção dos desenvolvedores e gestores de conteúdos para mídias sociais em relação ao engajamento dos usuários.
5. Analisar os resultados obtidos por meio dos questionários aplicados aos desenvolvedores e gestores de conteúdos para mídias sociais.

Ao avaliar a adoção dessa nova forma de comunicação com o mercado, percebe-se que muitas estratégias de relacionamento com o cliente mudaram e o impacto que isto terá sobre toda a organização ainda está em estágio inicial, porém algumas destas mudanças já foram estudadas e analisadas e alguns impactos já são sentidos, bem como já existe reflexão sobre o que vem acontecendo.

Esta pesquisa vem para contribuir com estas análises acerca destas novas ferramentas comunicacionais e suas formas de interação com seus usuários, abordando a satisfação do usuário e a sociabilidade gerada pelos conteúdos criados pelos gestores e desenvolvedores de conteúdos para mídias sociais.

A dissertação está estruturada em cinco capítulos que abordam, além da introdução, aspectos relacionados à problemática em foco.

O capítulo introdutório apresenta o tema, a definição do problema, o objetivo geral e os específicos da pesquisa, a justificativa da escolha do tema, sua relevância, contribuição, metodologias utilizadas e a estrutura da dissertação.

O segundo capítulo tem como objetivo fornecer os fundamentos teóricos para a pesquisa. Foram abordados os seguintes assuntos: Comunicação como processo interativo, o Design de Interação, a Interação Humano-Computador (IHC), Ergonomia e Usabilidade, bem como teorias sobre Usabilidade e Sociabilidade em Comunidade *on-line*.

No terceiro capítulo, apresenta-se um histórico sobre a mídia social *Facebook* e a descrição da concepção das páginas corporativas (*fan pages*) quanto a sua estrutura, envolvendo a organização funcional do conteúdo informacional como um todo e as formas de interação com o usuário que a página permite.

Apresentam-se, no quarto capítulo, o tratamento dos dados da pesquisa qualitativa com a aplicação da técnica Análise de conteúdo. Neste capítulo são apresentadas todas as etapas da técnica aplicada, bem como a interpretação e a análise fundamentada dos dados obtidos por meio dos questionários aplicados aos desenvolvedores de gestores de conteúdos para mídias sociais.

As considerações finais estão no quinto capítulo. Finaliza-se o trabalho com as referências bibliográficas consultadas na elaboração teórica da dissertação.

Por último, no apêndice, apresentam-se o questionário utilizado na pesquisa, os quadros resultantes da Aplicação da Técnica de Análise de Conteúdo e o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, que foi enviado junto com os questionários aos participantes da pesquisa.

## 1.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente subcapítulo está estruturado para explicitar o conjunto de procedimentos metodológicos organizados, a partir dos objetivos traçados, que ajudaram na investigação do problema apresentado. Apresentam-se as pesquisas adotadas neste estudo, tendo em conta o método, a abordagem, os instrumentos de coleta de dados, de análise e interpretação dos resultados.

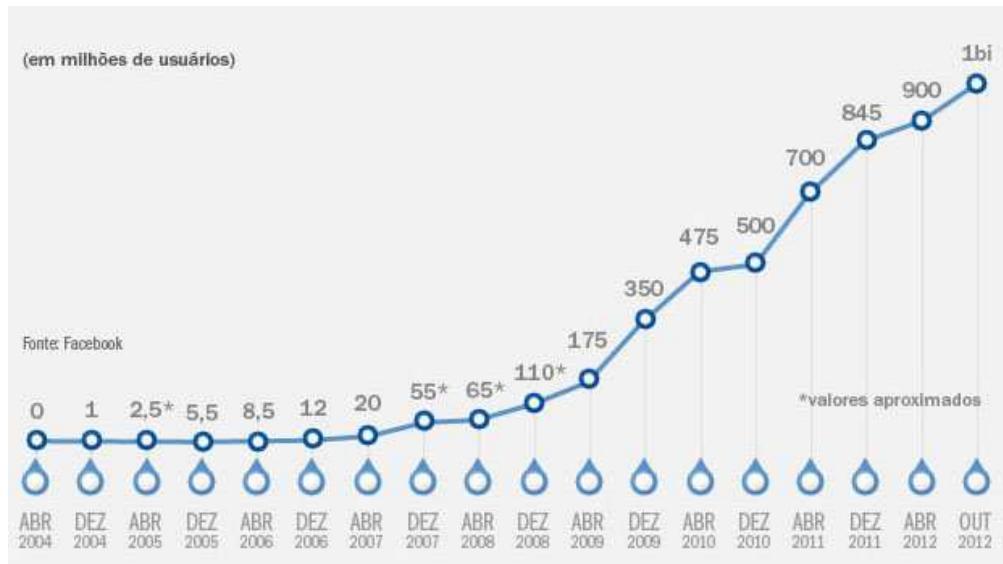
### 1.1.1 Delimitações do estudo

Dentre as diversas mídias sociais expressivas existentes, como o *Twitter*, o *Facebook*, o *Orkut*, o *Linkedin*, os *Blogs*, o *MySpace* e o *GoogleMais*, foi analisada somente a mais popular entre os usuários de mídias sociais.

Segundo o relatório IBOPE Nielsen Online (IDGNow, 2012), o alcance do *Facebook* foi maior que o do *Orkut* em agosto de 2011: 68,2% contra 64%, respectivamente. Em agosto daquele ano, o *Facebook* registrou 30,9 milhões de usuários únicos contra 29 milhões do *Orkut*. Portanto, segundo o Ibope, em agosto de 2011, o *Facebook* foi líder em audiência nas redes sociais no Brasil, e sua popularidade vem aumentando.

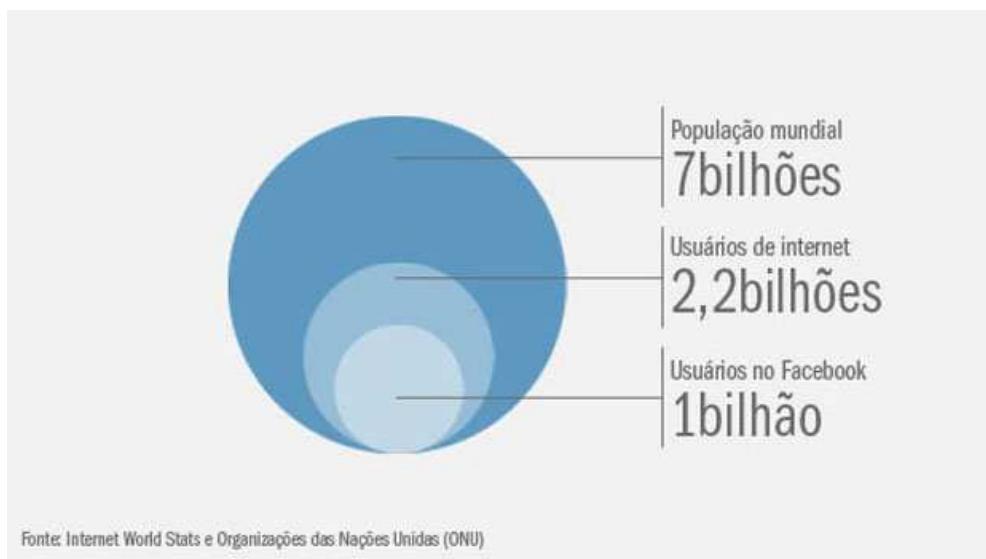
A Serasa Experian divulgou seu relatório sobre a audiência das redes sociais em fevereiro de 2013. O *Facebook* registrou 65,03% de participação no mercado, enquanto o *Youtube* obteve 18,47% no segundo mês do ano. O *Orkut* continuou perdendo participação, caindo de 28,17% em fevereiro de 2012, para 3,01% no mesmo mês de 2013. Outro dado divulgado sobre a rede social de maior popularidade foi que o Brasil está entre os cinco países que mais usam o *Facebook*. Além dele, completam a lista a Índia, Indonésia, México e Estados Unidos. (PROXXIMA, 2013).

Figura 01 - Infográfico do crescimento do *Facebook*



Fonte: [veja.abril.com.br/noticia/vida-digital](http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital) em 04 out. 2012.

Figura 02 - Números de usuários do *Facebook*



Fonte: [veja.abril.com.br/noticia/vida-digital](http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital) em 04 out. 2012.

A proposta deste trabalho é analisar as interações comunicacionais nas páginas corporativas na mídia social *Facebook*, a partir do ponto de vista dos desenvolvedores e gestores de conteúdo para tais páginas. Estes desenvolvedores e gestores trabalham em Agências de Comunicação ou Consultorias em Marketing Digital.

Estes profissionais de Comunicação são os responsáveis pelo planejamento, desenvolvimento de conteúdo, relacionamento e atendimento ao cliente por meio

das mídias sociais, bem como o monitoramento de tudo o que acontece à empresa no meio digital. Estes profissionais são conhecidos também como analistas de mídias sociais e há ainda, autores que os consideram como curadores de conteúdo.

O crivo. A seleção. A recomendação. Quem jamais sonhou em ser um produtor de conteúdo ou, meramente, um distribuidor de informação, não escapa mais do título de emissor, quando antes tinha apenas o status de receptor. Nas redes sociais, qualquer pessoa pode ascender à posição de criador de conteúdo e a avalanche de informação já tem um preço: desordem, sobrecarga e, digamos, desinformação. É aí que entra em cena a figura do curador de conteúdo, termo que procura dar identidade ao recente papel de quem seleciona, organiza e distribui notícias, *posts* e até *tweets* para um determinado público. (BARCELOS, 2012, p. 114).

Pamplona (2013) explica que o planejamento está entre as principais funções destes profissionais desenvolvedores e gestores de conteúdo para mídias sociais, que consiste em entender o planejamento geral da empresa e trazê-lo para o meio digital.

Outra função deste profissional é a produção de conteúdo relevante para as diversas mídias sociais que a empresa está presente. Seja no *Twitter*, *Facebook*, blog ou qualquer outra, a empresa precisa de um conteúdo atualizado e voltado para seu público-alvo. O analista fica responsável por produzir o melhor conteúdo possível.

O analista de mídias sociais também cuidará do relacionamento com os usuários interessados. Essa é uma função delicada e demanda um profissional preparado, enfatiza Pamplona (2013).

A última função mencionada pelo autor é a de fazer o monitoramento de tudo o que acontece de interessante para a empresa no meio. É fundamental para a empresa conhecer os resultados de suas ações nas mídias sociais, e o analista tem esse papel de gerar relatórios e apresentar os resultados e Retornos sobre Investimento (ROI). (PAMPLONA, 2013).

A escolha dos desenvolvedores e gestores de conteúdo para mídias sociais como participantes desta pesquisa se deu pela vasta experiência destes profissionais com as novas ferramentas comunicacionais e o seu conhecimento em interações com os usuários que podem contribuir com os objetivos desta dissertação.

### 1.1.2 Caracterização da pesquisa

O objetivo desta pesquisa é analisar as formas de apropriação de textualidades típicas das mídias sociais na comunicação institucional de empresas com seus clientes, além da concepção das páginas institucionais (*fan pages*) na mídia social *Facebook* quanto a sua estrutura, envolvendo a organização funcional do conteúdo informacional como um todo e a sua interação com o usuário, a partir da perspectiva dos desenvolvedores e gestores de conteúdo para essas páginas.

Do ponto de vista dos objetivos, a pesquisa pode ser exploratória e descritiva. Gil (2009) explica que a pesquisa exploratória tem como finalidade proporcionar maiores informações sobre o assunto que se vai investigar; facilitar a delimitação do tema da pesquisa. Seu objetivo principal é o aprimoramento das ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é bastante flexível, de modo que possibilita a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. Na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a compreensão.

A pesquisa é descritiva envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados. Marconi e Lakatos (2010) explicam que os estudos descritivos têm como objetivo conhecer a natureza do fenômeno estudado, a forma como ele se constitui, as características e os processos que dele fazem parte. Nas pesquisas descritivas, o pesquisador procura conhecer e interpretar a realidade, sem nela interferir para poder modificá-la.

Além disso, entende-se a pesquisa como qualitativa já que o tratamento dos dados será feito tendo em vista uma análise reflexiva em relação à situação descrita. O método utilizado será o etnográfico também conhecida como pesquisa etnográfica, que como explica André (1995), tem como característica a ênfase no processo, naquilo que está ocorrendo, e não no produto ou resultados finais. “Outra característica da etnografia é a preocupação como o significado, com a maneira própria com que as pessoas veem a si mesmas, as suas experiências e o mundo que as cerca” (ANDRÉ, 1995, p. 29).

Marconi e Lakatos (2010, p. 273) explicam que no método etnográfico “o investigador deve tentar entender o sistema de significados dos indivíduos ou

grupos. Por isso, não deve começar formulando hipóteses e categorias, antecipadamente”.

Esta pesquisa tem uma inclinação etnográfica. A pesquisa etnográfica apresenta e traduz a prática da observação, da descrição e da análise das dinâmicas interativas e comunicativas como uma das mais relevantes técnicas. Assim, ao se avaliar programas e projetos, visando à recomendação de soluções para os problemas e impasses identificados, deve-se levar em conta as evidências da observação e da descrição. Um trabalho etnográfico é utilizado para revelar realidades subjetivas sobre como as pessoas experimentam diferentes aspectos de suas atividades.

Preece, Rogers e Sharp (2005, p. 407), explicam que as pesquisas etnográficas, nos últimos anos, ganharam bastante credibilidade no Design de Interação. Os estudos qualitativos, “particularmente os baseados em métodos etnográficos, podem alimentar o design e o desenvolvimento de novas tecnologias [...]”, explicam as autoras. Uma parte importante da avaliação de usabilidade consiste em olhar para ‘além da tarefa’. Os métodos qualitativos são especialmente úteis para avaliar sistemas complexos que envolvem várias tarefas, incorporadas em outras atividades que incluem múltiplos usuários.

É importante lembrar que como sugere Santos Filho e Gamboa (2000, p. 106).

Na pesquisa em ciências sociais, frequentemente são utilizados resultados e dados expressos em números. Porém, se interpretados e contextualizados à luz da dinâmica social mais ampla, a análise torna-se qualitativa. Isto é, na medida em que inserimos os dados na dinâmica da evolução do fenômeno e este dentro de um todo maior compreensivo, é preciso articular as dimensões qualitativas e quantitativas em uma inter-relação dinâmica, como categorias utilizadas pelo sujeito na explicação e compreensão do objeto.

Nesse sentido, fica claro que além da pesquisa objetivando o viés qualitativo também foi utilizada a pesquisa quantitativa, uma vez que o levantamento de dados foi feito por meio de questionários abertos enviados, via e-mail, aos desenvolvedores e gestores de conteúdos para mídias sociais.

Os questionários, como explica Gil (2009), podem ser definidos como a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, expectativas, comportamento presente, entre outras. Na maioria das vezes, são

propostos por escrito aos respondentes e costumam, nesse caso, ser designados como questionários auto-aplicados.

Nos questionários com questões abertas solicita-se aos respondentes para que ofereçam suas próprias respostas. Este tipo de questão possibilita ampla liberdade de resposta, enfatiza Gil (2009).

Gil (2009) afirma que pesquisas que abrangem um grande universo de elementos impossibilitam a consideração desses em sua totalidade, por essa razão, é muito frequente trabalhar com uma amostra, ou seja, uma pequena parte dos elementos que compõe o universo, selecionando uma parte representativa da população que se pretende estudar. Assim, considera-se que esta é uma pesquisa por amostragem. O universo, ou população da pesquisa são gestores e desenvolvedores de conteúdo para as mídias sociais que sejam funcionários de agências de Comunicação Digital, Marketing Digital ou Consultorias em Marketing Digital.

Foram selecionadas, através de pesquisas em meio digital, Agências de Comunicação, Agências de Marketing Digital e Consultorias em Marketing Digital que atuam no desenvolvimento de conteúdos para mídias sociais para clientes corporativos. Estas agências foram convidadas a participarem da pesquisa respondendo um questionário com onze questões abertas.

A seleção da amostragem para a aplicação do questionário desenvolvido nessa pesquisa é a amostragem por tipicidade. Ela constitui um tipo de amostragem não probabilística e consiste em selecionar um subgrupo da população que, com base nas informações disponíveis, possa ser considerado representativo de toda a população. (GIL, 2009).

Para o tratamento dos dados da pesquisa qualitativa utilizou-se a técnica análise de conteúdo para quantificar as respostas fornecidas pelos participantes. A análise de conteúdo é um processo de investigação utilizado na análise textual e quantificação do material qualitativo sobre o foco da pesquisa, por meio da categorização e tabulação dos dados obtidos nos questionários.

Análise de conteúdo é um método que pode ser aplicado tanto na pesquisa quantitativa como na investigação qualitativa, mas com aplicações diferentes, sendo que na primeira, o que serve de informação é a frequência com que surgem certas características do conteúdo, enquanto na segunda é a presença ou a ausência de uma dada característica de conteúdo ou de um conjunto de características num

determinado fragmento de mensagem que é levado em consideração (BARDIN, 199-).

É importante ressaltar que a fundamentação teórica, obtida a partir de pesquisas bibliográficas ofereceu suporte à construção dos recursos metodológicos da análise de conteúdo na definição das variáveis necessárias à codificação das unidades de análise e categorização do tema.

Nesta dissertação foi aplicada a proposta de sistematização da técnica de análise de conteúdo temático-categorial, uma prática de pesquisa qualitativa metodologicamente orientada, que permitiu a esta pesquisadora o entendimento das manifestações que os desenvolvedores e gestores de conteúdo para mídias sociais apresentam em relação a sua realidade de trabalho e a interpretação que fazem das interações comunicacionais entre eles e os usuários dessas mídias.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 COMUNICAÇÃO COMO PROCESSO INTERATIVO

Comunicação é interação, é uma das formas pelas quais os homens se relacionam entre si. A “conversa” e a maneira como ela é realizada constituem uma parte fundamental da coordenação de atividades sociais. Trata-se de uma ação do indivíduo sempre em direção a outra, configurando-se, portanto, numa ação social.

Por meio da comunicação se estabelecem relações de qualquer ordem entre os sujeitos. A constituição de relacionamentos e a consequente conformação do tecido social gera o que se conhece por sociedade. Porém, não é apenas a existência de um conjunto de indivíduos ligados por laços – afetivos, familiares ou de trabalho – que garante a existência da sociedade. Ela ganha realidade na ação dos indivíduos, por meio de ações comunicacionais direcionadas ao(s) interlocutor(es). (CRUZ E SILVA, 2013).

A ação de comunicação não pode ser entendida sem a existência da intencionalidade. Para que haja interação entre as pessoas, é necessário que os participantes do processo estejam intencionados a se relacionar uns com os outros. Porém, além desta intencionalidade, há a necessidade da existência de referencias comuns aos interlocutores. A ação de um sujeito em direção ao outro só pode ser realizada se os participantes compartilharem um código e sentidos ligados a ele. Em outras palavras, precisam acionar linguagem e cultura. (CRUZ E SILVA, 2013).

Comunicação trata-se, portanto, de uma ação que parte de um sujeito em direção ao outro com a intenção de recebê-la, e esta ação é baseada em uma linguagem e em um universo comum de significantes (cultura). Elias (1994) exemplifica esta ação:

Tomemos, por exemplo, uma forma relativamente simples de relação humana, a conversa. Um parceiro fala, o interlocutor retruca. O primeiro responde e o segundo volta a replicar. Se considerarmos não apenas as observações e contraobservações isoladas, mas o rumo tomado pela conversa como um todo, a sequencia de ideias entremeadas, carreando umas as outras numa interdependência contínua, estaremos lidando com um fenômeno [...] As ideias de cada um dos parceiros pode mudar no decorrer da conversa. É possível, por exemplo, que eles cheguem a um certo acordo no decorrer da conversação. Talvez um convença o outro. Nesse caso, alguma coisa passa de um para o outro. [...] A característica especial desse tipo de processo [...] é que, no decorrer dele cada um dos interlocutores formam ideias que não existiam antes ou leva adiante ideias que já estavam presentes. Mas a direção e a ordem seguidas por essa

formação e transformação das ideias não são explicáveis unicamente pela estrutura de um ou outro parceiro, e sim pela relação entre os dois. (ELIAS, 1994, p. 29).

Conversar é uma atividade que não exige esforço e é praticada naturalmente pela maioria das pessoas. Apesar disso, manter uma conversa implica uma realização colaborativa altamente trabalhada. Na maior parte das vezes, as pessoas não tem consciência de estar seguindo mecanismos conversacionais. (PREECE; ROGERS; SHARP, 2005).

Essa relação entre dois ou mais interlocutores, é chamada de comunicação, e ela deve ser entendida como um processo de interação entre eles. Os sujeitos envolvidos no processo interativo são constituídos pela presença do outro na relação a partir da capacidade de construção de gestos significantes e projeção de movimentos e expectativas recíprocas. A comunicação, portanto, não é um momento de emissão e recepção, e sim de relação. O olhar recai sobre a construção discursiva conjunta dos sujeitos, sobre as ligações construídas e desconstruídas a cada instante e o que elas acionam nos sujeitos, não mais sobre etapas isoladas de um processo e seus consequentes produtos. (CRUZ E SILVA, 2013).

Estes conceitos de comunicação e interação devem ser úteis para observar tanto um diálogo face a face, quanto às relações mediadas pelas novas tecnologias. Wolton (2003) comenta que as novas tecnologias modificaram as relações humanas, sociais, e a comunicação.

Três palavras são essenciais para compreender o sucesso das novas tecnologias: autonomia, domínio e velocidade. Cada um pode agir, sem intermediário, quando bem quiser, sem filtro nem hierarquia e, ainda mais, em tempo real. Eu não espero, eu ajo e o resultado é imediato. Isto gera um sentimento de liberdade absoluta [...]. este tempo real que perturba as escalas habituais do tempo e da comunicação é provavelmente essencial como fator de sedução. A adversidade do tempo é vencida, sem a dificuldade da presença do outro. (WOLTON, 2003, p. 85).

Com o desenvolvimento das novas tecnologias, surgem novas formas de se comunicar e de divulgar informações, produtos e serviços. O advento dessas tecnologias contribuiu efetivamente para alterar a maneira pela qual tanto os meios de comunicação como os negócios operam, e assim, revolucionaram o tráfego de informações. Elas superam distâncias, do ponto de vista dos contatos, e geram, ao mesmo tempo, instâncias de interferências ao promoverem o desdobramento das

mediações em múltiplos fragmentos que devem ser considerados quando se busca verificar a qualidade da comunicação.

### **2.1.1 Comunicação Mediada por Computador (CMC)**

A primeira forma organizada de comunicação humana foi a linguagem oral, que apresenta limitações, como a impossibilidade de permanência e de alcance. Para superar a impossibilidade de permanência, o homem utilizou os desenhos, e, posteriormente, a escrita, a qual, principalmente depois da invenção do papel, solucionou definitivamente o problema do alcance. Em paralelo ao desenvolvimento da linguagem, os meios de comunicação foram amplamente aperfeiçoados. O alcance da comunicação deixou de ter barreiras com a invenção dos meios eletrônicos, como o telégrafo, o telefone, o rádio, a televisão, o satélite, o computador e, consequentemente, a internet, que fazem uso de diversos tipos de tecnologia para transmitir signos. (ALVES; FONTOURA; ANTONIUTTI, 2008).

E-mails, videoconferências, videofones, salas de bate papo (chat), troca de mensagens, SMS, e diversos aplicativos de celulares e sites de mídias sociais são exemplos bastante conhecidos de algumas das tecnologias colaborativas que foram desenvolvidas para permitir a comunicação à distância. As várias tecnologias colaborativas foram projetadas para fornecer suporte a diferentes tipos de comunicação, da informal a formal, e de “um-para-um” a “muitos-para-muitos”. Coletivamente, tais tecnologias são conhecidas, em geral, como Comunicação Mediada por Computador (CMC). (PREECE; ROGERS; SHARP, 2005).

A tecnologia tem assumido crescente importância cultural: ela pode congregar grupos de pessoas com base num repertório de utensílios digitais (microcomputadores, celulares, e *gadgets* em geral). Essas possibilidades propiciadas pelas tecnologias caracterizaram a “virtualização da informação e da comunicação” (LÉVY, 1999, p. 31), criando novas oportunidades de relacionamentos entre seres humanos, onde a informática desempenhou um papel crucial. A oferta destas novas tecnologias digitais tem proporcionado o surgimento de novas mídias. Estas, por sua vez, criaram novas possibilidades de comunicação, disseminação da informação e relacionamento entre os seres humanos.

O computador, criado em 1822, por um professor de Matemática da Universidade de Cambridge, tinha como função inicial realizar operações

aritméticas, com o passar dos anos ele foi sendo aperfeiçoado. Durante a Segunda Guerra Mundial houve uma evolução significativa em relação aos computadores. O Serviço Secreto Britânico desenvolveu o primeiro computador digital que auxiliou a desvendar códigos nazistas, enquanto os americanos criaram um computador cuja finalidade era elaborar tabelas detalhadas de cálculos matemáticos para melhorar a mira de canhões e mísseis.

Em 1975, foi apresentado o primeiro computador pessoal, chamado de *Altair*. Apesar do impacto que seu lançamento causou, o equipamento era limitado e só era capaz de armazenar as primeiras quatro linhas de um texto. Este lançamento atraiu novos empreendedores, Steve Jobs e Stephen Wozniak começaram a montar seus próprios microcomputadores em 1976. Os novos computadores receberam o nome de *Apple*.

Foi somente na década de 1980 que o mundo presenciou a chegada de microcomputadores potentes e a modernização da tecnologia, que permitiu a interligação em rede das máquinas e o compartilhamento de informações em âmbito mundial. O que, no princípio, tinha apenas uso militar passou a ser usado para pesquisas e, mais tarde, ganhou espaço comercial, transformando o computador numa mídia de massa. Com o advento da internet, uma experiência de comunicação sem precedentes começou a ser promovida na história do ser humano. A tecnologia digital transformou a capacidade de comunicação, de registro e circulação da informação e do conhecimento em nossa cultura. (ALVES; FONTOURA; ANTONIUTTI, 2008).

A entrada do século XXI deverá ser lembrada no futuro, segundo Santaella (2010), como a entrada dos meios de comunicação em uma nova era: a da transformação de todas as mídias em transmissão digital. É como se o mundo inteiro estivesse, de repente, virando digital. A autora (2003, p.18) afirma ainda que, “o que mais impressiona não é tanto a novidade do fenômeno, mas o ritmo acelerado das mudanças tecnológicas e os consequentes impactos psíquicos, culturais, científicos e educacionais que elas provocam”.

O Ciberespaço, ou seja, a comunicação que se instituiu entre os computadores por meio da conexão em rede, trouxe uma nova forma de comunicação e transmissão da informação. Na cibercultura a forma do “olhar” é mudada, pois, estas novas tecnologias, abrem novas possibilidades de linguagens, interação e percepção bastante diferentes do que se conhecia até então.

A internet tem revolucionado o mundo dos computadores, das comunicações e a forma como as pessoas se relacionam, como nenhuma outra invenção foi capaz de fazer. Garavello (2009) comenta que nunca a sociedade dispôs de tantas ferramentas e aparatos tecnológicos para discutir questões de interesse público sem a intermediação direta dos grandes conglomerados de comunicação, estabelecendo um processo de fluxo informativo multidirecional, dispensando a necessidade de encontros presenciais e mesmo sincrônico e propiciando a colaboração de indivíduos distantes geograficamente ou com formações culturais muito distintas, com a opção de trocar rapidamente enormes quantidades de conteúdos e conhecimentos através da Comunicação Mediada por Computadores.

A gama de sistemas que oferecem suporte à Comunicação Mediada por Computadores (CMC) é bastante variada. Um sistema de classificação da CMC aceito convencionalmente é a categorização em termos de comunicação síncrona e assíncrona. Preece, Rogers e Sharp (2005), incluíram ainda, uma terceira categoria: sistemas que apoiam a CMC em combinação com outras atividades colaborativas, como reuniões, decisões e autoria colaborativa de documentos.

A conversação síncrona é realizada em tempo real, e as pessoas falam umas com as outras utilizando a voz ou digitando, como nas mensagens de texto (mensagens utilizando telefones celulares com comunicadores instantâneos como os aplicativos *Whatsapp*, *Messenger*, entre outros), *chats* (bate-papo) com trocas instantâneas de mensagens (interação em tempo real via PCs, como *MSN*, *Google Talk*) e ainda os ambientes virtuais colaborativos (AVCs).

A comunicação assíncrona é quando a troca de informações entre os participantes ocorre remotamente e em horários diferentes. Baseia-se não na tomada de turno dependente de tempo, mas nos participantes iniciando a comunicação e respondendo aos outros quando querem ou podem fazê-lo, como os e-mails, boletins de notícias.

Na CMC combinada com outra atividade, segundo Preece, Rogers e Sharp (2005, p. 133), as pessoas falam umas com as outras enquanto realizam diferentes atividades. As autoras citam o exemplo que “fazer um *design* exige que os indivíduos pensem juntos em reuniões, desenhem em quadros brancos, façam anotações e utilizem projetos já existentes.” Vários sistemas de reuniões e de suporte à decisão foram desenvolvidos para auxiliar as pessoas a trabalhar ou aprender enquanto conversam.

Um dos desafios que os *designers* enfrentam é considerar como os diferentes tipos de comunicação podem ser facilitados e apoiados em ambientes onde há a possibilidade de existirem obstáculos que a impeçam de acontecer “naturalmente”. Uma grande preocupação tem sido desenvolver sistemas que permitam as pessoas comunicarem-se umas com as outras quando estiverem em locais fisicamente diferentes. Diversas tecnologias colaborativas foram desenvolvidas para permitir que as pessoas comuniquem-se a distância. (PREECE; ROGERS; SHARP, 2005).

### **2.1.2 A internet e a web 2.0**

O termo internet foi cunhado a partir da expressão inglesa *INTERaction or INTERconnection between computer NETworks*. Ela é formada pelas centenas de redes de computadores conectadas em diversos países dos seis continentes para compartilhar informações. Devido as suas características, a internet tornou-se a primeira mídia de massa que permite a interação entre o cliente e a empresa a um custo relativamente baixo. (ALVES; FONTOURA; ANTONIUTTI, 2008).

A origem da internet remonta dos anos 1960, quando os militares americanos começaram a pensar em interligar seus computadores para não perder suas informações e controles, na hipótese da destruição de uma parcela de seus recursos de informática e bélicos ou de inacessibilidade às posições em que estes se encontrassem.

Durante cerca de duas décadas, a internet ficou restrita ao objetivo de defesa militar e atividades científicas e acadêmicas, somente em 1987 seu uso comercial foi liberado nos Estados Unidos. Em 1991, Tim Bernes-Lee, funcionário do Laboratório Europeu de Física de Partículas, na Suíça, criou a *world wide web*, a rede mundial de computadores. Por meio do protocolo de transferência de hipertexto *Hyper Text Transfer Protocol* (HTTP), era possível levar a usuários de todas as redes qualquer tipo de informação que estivesse disponível em servidores. Para que isso fosse possível, bastava ter um endereço eletrônico.

A internet veio para o Brasil, em 1988, por iniciativa das comunidades acadêmicas paulista e fluminense. Sua exploração comercial ocorreu em 1994, tendo por base o projeto-piloto da Embratel que previa e permitia acesso à internet por meio de linhas de discagem telefônica. Em maio de 1995, o Ministério das Comunicações e o da Ciência e Tecnologia promulgaram a Portaria Interministerial

número 147, que constituiu o Comitê Gestor da Internet no Brasil, com o objetivo de assegurar a qualidade e a eficiência dos serviços ofertados, a justa e livre competição entre os provedores e a manutenção de padrões de conduta de usuários e provedores. (POLISTCHUK; TRINTA, 2003; ALVES; FONTOURA; ANTONIUTTI, 2008).

A internet foi criada pelo trabalho cooperativo tanto de cientistas de computação ligados a universidades norte-americanas, quanto de internautas que desenvolveram tecnologias (como o *modem*) que auxiliaram a conexão entre computadores e a ampliação da rede. (CRUZ E SILVA, 2013).

[...] é uma lição comprovada da história da tecnologia que seus usuários são os principais produtores da tecnologia, adaptando-a a seus valores e acabando por transformá-la [...]. Mas há algo especial no caso da Internet. Novos usos da tecnologia, bem como as modificações reais nela introduzidas, são transmitidos de volta ao mundo inteiro, em tempo real. Assim, o intervalo entre o processo de aprendizagem sobre o uso, e de produção pelo uso, é extraordinariamente abreviado, e o resultado é que nos envolvemos num processo de aprendizagem através da produção, num *feedback* intenso entre a difusão e o aperfeiçoamento da tecnologia. Foi por isso que a Internet cresceu e continua crescendo, numa velocidade sem precedentes, não só no número de redes, mas no âmbito de aplicações. (CASTELLS, 2002, p. 28).

Atualmente, a internet tem trazido diversas aplicações diferentes, resultando em novas formas de relacionamento e comunicação na sociedade, por meio da Web 2.0. As principais novidades trazidas são de ordem técnica (novas linguagens de programação e arquiteturas de informação), de comportamento dos internautas (o esforço em participação em sites desenvolvidos para tal) e de ordem empresarial (novas estratégias das empresas para lançar seus produtos). (CRUZ E SILVA, 2013).

O termo Web 1.0, 2.0 e 3.0 vem da designação de *world wide web*, também conhecida por *www*, *w3*, ou simplesmente *web*, criada em 1991, e ainda bastante utilizada nos dias de hoje, sendo uma interface de utilização simples que permite acessar diversos serviços na rede mundial. Desde a sua criação, ela passou por mudanças significativas, passou de estática para dinâmica, da *web* da leitura, discurso e páginas estáticas para a *web* da participação, conversação e interação.

Nesse caminho de transformação da *web* e do usuário, alavancado pelas tecnologias digitais, a O'Reilly Media classificou essas mudanças em três ondas conhecidas como Web 1.0, Web 2.0 e Web 3.0. Apesar desses termos sugerirem

novas versões para a *web*, não se referem a qualquer atualização das especificações técnicas da *web*, mas mostram apenas uma divisão didática das fases da *web* que apresentam as mudanças acumulativas no modo com que os desenvolvedores de *software* e os usuários utilizam-na. Assim, os termos *web* 1.0, 2.0 e 3.0 estão mais relacionados à mudança no comportamento dos usuários do que a tecnologia que proporcionaram essas mudanças. (GABRIEL, 2010).

A Web 1.0 era estática, as pessoas somente navegavam e consumiam informação, não existia participação, interação e conversação. A Web 2.0 é a *web* da participação, em que as pessoas a usam como plataforma para todo tipo de interação: blogs, vídeos, fotos, redes sociais. A Web 3.0 é a *web* semântica ou a *web* de dados, que é caracterizada pela organização dos dados dispostos na *web*. Ela é marcada principalmente pela organização do conteúdo e pela interação inteligente do usuário com o material disponibilizado na rede. Entretanto, a maior mudança ainda foi com a Web 2.0, que permitiu uma maior participação do usuário na criação de conteúdos *on-line*.

O termo Web 2.0, aparece conceituado por Tim O'Reilly e é oriundo de uma série de conferências promovidas desde 2004 pela editora *O'Reilly Media* e pela promotora de eventos *Media Live International*, popularizando-se a partir dessa data. (GABRIEL, 2010; NOGUEIRA, 2011).

Em contraste com a Web 1.0, a Web 2.0 é caracterizada por serviços, em vez de *software*, e suas plataformas contém dispositivos que podem ser conectados à *web* de aparelhos móveis, como celulares e *iPads*, e não apenas em computadores pessoais. (CHEN; YEN; HWANG, 2012).

Esta segunda geração da *web*, segundo Las Casas (2010), dá significado às tecnologias da segunda geração da internet, na qual os usuários colaboram e compartilham informações por meio de comunidades e redes sociais. Mais do que colaborar, os usuários geram conteúdos de forma autônoma na rede, passando de uma atitude passiva na busca de informações para uma tendência de criação de informação. Ela aponta para uma mídia popular, independente de grandes corporações, recriada pelos seus próprios usuários.

Web 2.0 refere-se às aplicações na internet, que permitem interação entre os usuários e reforçam o conceito de troca de informações e colaboração por meio de *blogs*, mundos virtuais, sites de relacionamento, sites de redes sociais, sites de compartilhamento de vídeos e *podcastings* – formato padrão de mídia digital através de áudio (O'REILLY, 2005 apud LAS CASAS, 2010, p. 42).

A grande promessa da Web 2.0 reside na existência de um ambiente mais propício à participação, o que repercute na democratização. O'Reilly (2005 apud LAS CASAS, 2010) refere-se a uma “arquitetura de participação”, em que se desenvolve o compartilhamento de arquivos digitais (vídeos, fotos, texto e áudio), tendo como diferencial a relação direta entre a participação dos usuários e a usabilidade dos recursos, já que, quanto maior o número de usuários inseridos, maiores as possibilidades de novos arquivos serem disponibilizados e, consequentemente, melhores serão os serviços. (PINHO, 2011).

Ela é a plataforma tecnológica que sustenta as mídias sociais viabilizando blogs, wikis, sites de compartilhamento de fotos e vídeos, mídias sociais e redes sociais. As ferramentas proporcionadas pela Web 2.0 estão relacionadas à participação e opinião do usuário, conduzindo-o a aperfeiçoar a interatividade, transformando-se em alicerces para o desenvolvimento de sociedades em rede.

Ao atender o desejo das pessoas para as interações sociais e de recreação, as aplicações de redes sociais têm atraído pessoas que constantemente contribuem com seu tempo e dinheiro para a construção de um mundo virtual. No entanto, o mercado da Web 2.0 é muito competitivo e, consequentemente, os sites provenientes da segunda geração da web precisam ser eficientes e satisfazer o seu cliente para sobreviver neste mercado. (CHEN; YEN; HWANG, 2012).

O entendimento do que é realmente a Web 2.0 pode trazer verdadeiros benefícios para o campo da Comunicação e para a produção de sites na internet. Utilizando-se da estrutura adequada, é possível construir interessantes plataformas na web para a produção colaborativa, inclusive no âmbito organizacional. (CRUZ E SILVA, 2013).

Assim, a facilidade e a liberdade de publicação, proporcionadas pela Web 2.0, além de outras características como a multiplicidade de usos e a interação, com o estabelecimento de conversações e a formação de comunidades ou redes sociais, podem auxiliar a compreensão dos motivos do crescimento exponencial das mídias sociais e o potencial de impacto sobre diversas esferas da sociedade, especialmente na economia.

### **2.1.3 Mídias sociais, redes sociais e comunidades on-line**

O advento da internet trouxe a possibilidade de expressão e socialização por meio de ferramentas de Comunicação Mediadas pelo Computador (CMC). Tais ferramentas possibilitam que os indivíduos se comuniquem e interajam com outras pessoas através das mídias sociais e das redes sociais da internet. Os usuários passaram a gerar conteúdo, se informar, se divertir e se relacionar, tudo ao mesmo tempo, e por meio dos sites como *Facebook*, *MySpace*, *Twitter*, entre outros.

As mídias sociais fazem uso do meio eletrônico para a interação entre pessoas. Os sistemas de relacionamentos digitais combinam textos, imagens, sons e vídeo para criar uma interação social de compartilhamento de experiências e informações. Elas recebem este nome porque são meios de transmissão de informação e conteúdo, e são sociais porque são livres e abertas à colaboração e interação de todos. (TORRES, 2009).

A mídia social é um formato de Comunicação Mediada por Computador (CMC) que permite a criação, compartilhamento, comentário, avaliação, classificação, recomendação e disseminação de conteúdos digitais de relevância social de forma descentralizada, colaborativa e autônoma tecnologicamente. Possui como principal característica a participação ativa (síncrona e/ou assíncrona) da comunidade de usuários na integração de informações. As plataformas de mídias sociais permitem aos usuários espaços ilimitados para armazenar a fartura de ferramentas para organizar, promover e transmitir os seus pensamentos, opiniões, comportamentos e mídias para os outros. (LIMA JÚNIOR, 2009).

Nas mídias tradicionais, como a televisão, o rádio e a imprensa, embora haja algum nível mínimo de interação, o conteúdo é gerado por especialistas, como jornalistas, e controlado por poucos, como os proprietários dos meios de comunicação. Já nas mídias sociais não há controle nem propriedade: o próprio consumidor é quem produz a informação e julga o que vale a pena ser lido e divulgado (TORRES, 2009).

Deve-se ressaltar que há uma importante distinção entre mídias sociais e redes sociais. Mídias sociais são o conjunto de todos os tipos e formas de mídias colaborativas. Nessa classificação, cabem muitos dos sites de armazenamento multimídia, como *Youtube*, *Flickr* e blogs, e ainda os sites colaborativos como *Delicious*, *Wikipédia*, e também os sites de relacionamentos como *Orkut*, *Facebook*,

e *MySpace*. Nem todos eles envolvem, de fato, redes sociais. As redes sociais são sites ou recursos que permitem a troca de informações entre pessoas, ou melhor, das redes de pessoas formadas por meio dos recursos dos sites que participam. As redes sociais fazem parte das mídias sociais, já que elas também produzem conteúdo que é produzido e compartilhado na internet. (TORRES, 2009).

As redes sociais são um dos tipos de ferramentas oferecidas pela plataforma Web 2.0 e que constituem um dos melhores e mais conhecidos exemplos de mídia social. *Facebook*, *Orkut*, *MySpace*, *Twitter* são os exemplos mais populares de redes sociais, que podem ser definidas como qualquer plataforma que permita às pessoas se conectar mantendo listas estáveis ou não de relacionamentos para interagir com outras pessoas. (CIPRIANI, 2011).

As redes sociais, muitas vezes chamadas de sites de relacionamento, visam reunir pessoas, os chamados membros, que uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos, comunidades, grupos ou fóruns.

Por meio das redes sociais, as pessoas formam comunidades *on-line*. De acordo com Williams e Cothrel (2013), o termo comunidade *on-line* pode ser definido como um grupo de pessoas que interage de várias maneiras conectadas na rede e ao mesmo tempo, um local onde pessoas com o mesmo interesse podem se relacionar. Levy (1999) define o termo comunidade *on-line* como um grupo de pessoas que se correspondem mutuamente através de uma rede de computadores interligados.

Preece (2013), por sua vez, define comunidade *on-line* como um grupo de usuários que se relaciona através da Comunicação Mediada por Computador e se reúnem para trocar informações, compartilha interesses, ou encontrar companhia. Para a autora, uma comunidade *on-line* se baseia principalmente em conceitos de sociabilidade e usabilidade. Por meio deste tipo de organização pessoas com um propósito compartilhado, acessam um sistema de computadores onde o usuário pode interagir socialmente, satisfazendo seus desejos, desempenhando papéis, compartilhando informações e interesses através de regras preestabelecidas que guiam os relacionamentos interpessoais através do suporte e mediação por computadores.

Em 1996, um grupo multidisciplinar de acadêmicos realizou um *workshop* em que foram identificadas as seguintes características fundamentais das comunidades

*on-line* (WHITTAKER; ISSACS; O'DAY, 1997, p. 137 apud PREECE; MALONEY-KRICHMAR, 2013):

- Os membros tem um objetivo comum, interesses, necessidades, ou atividades que proporcionam a principal razão para pertencer àquela comunidade.
- Os membros se envolvem em repetidas participações ativas, e muitas vezes há interações intensas, fortes laços emocionais e atividades comuns que ocorrem entre os participantes.
- Os membros tem acesso a recursos compartilhados e existem políticas para determinar o acesso a esses recursos.
- Reciprocidade de apoio, informações e serviços entre os membros é importante.

Para manter uma comunidade *on-line* é preciso, entre outras coisas, possibilitar que o usuário crie o conteúdo e sempre tenha formadores de opinião para manter grupos ativos no site. Além disso, é fundamental manter boas relações com o público e proporcionar a interação entre os usuários. (RECUERO, 2009).

As mídias sociais, as redes sociais e, consequentemente as comunidades *on-line* resgatam, por meio da internet, o modelo de comportamento mais básico do ser humano: um animal social, que sempre viveu em grupo, se comunicou, se alimentou e criou de forma coletiva, interagindo com tudo e com todos ao seu redor. O ser humano é antes de tudo um ser social, as ferramentas digitais estão potencializando essa tendência e alterando completamente a comunicação dessa nova economia.

#### **2.1.4 As redes sociais e a sociabilidade nas comunidades *on-line***

O conceito de rede social recua no passado, ainda antes da internet ser inventada (ou o próprio computador pessoal). Ele se refere a uma comunidade na qual as pessoas estão de alguma forma conectadas – por meio de amizade, valores, relações de trabalho ou amizade. Em essência, as redes sociais *on-line* apenas oferecem novas maneiras de se comunicar: se antes se enviava cartas, passamos a telefonar; depois a enviar e-mails e mensagens de texto, e hoje, nos conectamos por meio de nossos perfis *on-line* e nos tornamos amigos uns dos outros via Redes Sociais da Internet (RSIs). (POWELL, 2010).

Estudos sobre o tema já existem há mais de 50 anos, porém com o fenômeno da internet e consequentemente das redes sociais da internet o assunto foi bastante difundido e pesquisado por diversas ciências. O estudo de redes complexas – “auto-organizações que podem ser distintas em termos de estágio de desenvolvimento de redes cada vez mais complexas”, permeia todo o século XX, tendo início com as ciências exatas, em que matemáticos e físicos trouxeram as maiores contribuições posteriormente absorvidas pela sociologia, na perspectiva da análise estrutural das redes sociais. (RECUERO, 2009).

A teoria das redes inicia-se com os trabalhos do matemático Euler, que criou o primeiro teorema da teoria dos grafos. Em matemática, um grafo é um conjunto de pontos conectados por linhas, sendo uma abstração utilizada para modelar a relação entre as coisas. (LAS CASAS, 2010).

A partir dessa ideia, vários estudiosos passaram a dedicar-se em compreender as propriedades dos vários tipos de grafos e como seus nós se agrupam, visto que essa maneira de percepção das coisas como redes seria crucial para a compreensão das relações complexas do mundo ao nosso redor. E essa mesma teoria também é utilizada para relacionar as pessoas em uma rede social. Estes estudos levam a compreensão de formação de grupos sociais no espaço real, visto que não se pode esquecer que as redes sociais são, de fato, um espelho da sociedade. (LAS CASAS, 2010).

A partir de 2003, houve um grande aumento de redes sociais na internet. Durante a segunda parte desta década realizou-se a possibilidade pioneira de interatividade em tempo real para as redes socialmente configuradas (ICQ). Essa realização configura as RSIs (Redes Sociais da Internet)1.0, como o ICQ e o MSN. Em seguida, o salto em direção as redes sociais 2.0 foi dado com o compartilhamento em rede social de arquivos, como o *Orkut*, *MySpace*, *Linkedin*. A partir de 2004, com a criação do *Facebook* e *Twitter*, entra-se na era das RSIs 3.0, caracterizadas pela integração com outras redes e pelo uso generalizado de jogos sociais como *Farmville* e *MafiaWars*, assim como de aplicativos para mobilidade. (LEMOS; SANTAELLA, 2010).

O principal diferencial na modalidade de interação das RSIs 3.0 encontra-se na sua integração com várias redes, plataformas e funcionalidades através de aplicativos e de mídias móveis. O acesso já não se dá através de pontos fixos. O acesso *wireless* dessa nova década é nômade e mutante. Em outras palavras,

conexão imediata entre redes sociais, não importa qual seja a porta de acesso: *notebooks*, celulares, *tablets*, *desktops*... Informações pessoais privadas trafegam livremente entre os diversos repositórios, indo parar em base de dados que analisam gostos e preferências individuais para inúmeros fins: governamentais, gerenciais, estatísticos, publicitários e estratégicos.

Cada *login*, clique, ou palavra-chave teclada é transformada em dado estatístico e/ou de marketing. O controle e a vigilância sempre existiram no ciberespaço, desde o princípio, mas os aplicativos que caracterizam as redes 3.0 trazem outras utilidades para este controle, como a captura da lista de contatos de um usuário gerando *spams*. (LEMOS; SANTAELLA, 2010).

As redes sociais disponibilizadas pela internet ampliaram as possibilidades de conexões e difusão de informações entre pessoas, pois, diferentemente do mundo real, em que as informações somente se propagam, entre as conversas, nas redes sociais *on-line*, essas informações são passadas, reverberadas, discutidas e repassadas de maneira muito fácil e ágil. Recuero (2009) afirma que essas redes são dotadas de um potencial imenso para mobilizar e transformar a sociedade, formando uma teia de conexões capaz de espalhar informações e dar voz às pessoas.

As Redes Sociais da Internet se caracterizam por representar de maneira virtual as redes sociais preexistentes no mundo real, *off-line*, ou seja, as redes sociais da internet são formadas a partir de interações mediadas por computador, e é por meio das redes sociais que as pessoas formam comunidades *on-line*.

“Comunidade *on-line*” é o termo utilizado atualmente para designar um grupo de pessoas que utilizam a rede com o intuito de interagir. A interação mediada por computador mantém as comunidades *on-line* e possibilita a criação de relações sociais resultando em laços sociais.

As comunidades *on-line* reúnem milhões de membros e uma quantidade crescente de funções que permitem a interação social das pessoas de diversas formas. Cada rede, cada comunidade, tem suas próprias regras e características, que acabam moldando o comportamento dos seus membros e definindo a forma de interação e socialização mais eficiente. É preciso entender como esta ferramenta comunicacional suporta não somente a usabilidade no design, mas principalmente como facilita a interação social.

Durante anos pesquisadores de IHC (Interação Humano Computador) e desenvolvedores foram desafiados com a melhoria da usabilidade de produtos. Mais recentemente, os estudos tem se concentrado no desenvolvimento de sistemas colaborativos. O uso difundido da internet por milhões de usuários para a socialização é um fenômeno novo que levanta novas questões para os pesquisadores e desenvolvedores. Apenas projetar para a usabilidade não é suficiente, é necessário entender como a tecnologia e o design podem apoiar a interação e a sociabilidade. (PREECE, 2013).

Embora a sociabilidade esteja interligada à usabilidade, elas possuem diferenças expressivas. A usabilidade se preocupa com a facilidade de uso dos produtos, para que os indivíduos interajam com ele de forma intuitiva. Ela se refere a como a pessoa interage com o produto. Testar a usabilidade significa ter certeza de que as pessoas podem reconhecer e interagir com funções que satisfaçam as suas necessidades.

Enquanto a sociabilidade está intimamente relacionada com a usabilidade e poderia ser pensada como um novo gênero de usabilidade, também tem diferenças significativas. Considerando que a usabilidade está principalmente associada com a forma como os usuários interagem com a tecnologia, a sociabilidade está preocupada com a forma como os membros de uma comunidade interagem uns com os outros através da tecnologia de suporte. O foco da usabilidade é, portanto, a Interação Humano-Computador através da interface, enquanto o foco da sociabilidade é a interação humano-humano por meio da tecnologia. (PREECE, 2013).

Sociabilidade diz respeito ao desenvolvimento de software, políticas e práticas de apoio à interação social online. Três componentes-chave contribuem para a boa sociabilidade:

- Propósito: um foco compartilhado pela comunidade em um interesse, uma necessidade, informação, serviço ou apoio, que forneça uma razão para um membro pertencer à comunidade.
- Pessoas: quem interage com outras pessoas e que possui diferentes necessidades individuais, sociais e organizacionais dentro da comunidade. Algumas destas pessoas podem ter diferentes papéis dentro da comunidade, como líderes, protagonistas, comediantes, moderadores, etc.
- Políticas: linguagem e protocolos que guiam as interações interpessoais dentro da comunidade. Mais políticas formais podem ser necessárias, assim como políticas de registro e códigos de conduta para moderadores. Políticas formais e informais permitem que a comunidade seja bem administrada. (PREECE, 2013, p. 4-5).

Para que ocorra a interação entre os indivíduos é necessário haver troca de informações, assim como uma reação aos atos do outro. Os usuários que estão se relacionando precisam entrar em um acordo sobre a forma de interação, a forma que cada um atua na rede e como se comunicam.

Neste tipo de interação as pessoas normalmente não se conhecem, o que permite distintas maneiras de interpretação da conversa, e ao mesmo tempo, pode-se trocar informações de diversos temas em diversos sistemas. As ferramentas utilizadas para esta troca de informações possibilitam inúmeras formas para a comunicação. Algumas destas ferramentas até permitem a troca de mensagens quando uma das pessoas não está conectada, pois dependendo do tipo de conexão, espera-se ou não uma resposta imediata pelo usuário. (RECUERO, 2009).

A ideia de laços sociais surge do resultado dessas interações e relações sociais, pois é a partir dessas formas de relacionamento que os laços são constituídos. Recuero (2009) explica que existem dois tipos de laços sociais: os relacionais e os de associação. O primeiro é constituído a partir de relações sociais, que podem ocorrer por meio da interação dos usuários no ciberespaço; já o segundo não depende da troca de informações entre os usuários, sendo necessário somente pertencer a um grupo.

Entretanto, como ainda enfatiza a autora, estes laços relacionais nem sempre são recíprocos, um usuário pode não considerar o outro da mesma forma que este o considera. Os laços possuem também diversas composições, dependendo do tipo das relações e as mensagens trocadas. Até mesmo se a relação entre os usuários é próxima ou não, muitas vezes pessoas que se relacionam na rede também se relacionam fora dela, contribuindo para firmar o laço. “Compreender a existência de valores nas conexões sociais e no papel da Internet para auxiliar essas construções e suas mudanças na percepção desses valores é fundamental para compreender também as redes sociais.” (RECUERO, 2009, p. 54).

Em uma era na qual o valor, seja ele social ou econômico, está cada vez mais ligado à qualidade de nossos laços e contatos sociais, o acesso a uma rede de contatos pessoais significa acesso direto ao valor potencial dessa rede social. Assim, percebe-se o poder mercadológico das redes sociais que não passam despercebidos pelas organizações. Dessa maneira, as redes sociais tornam-se uma importante ferramenta de aproximação entre as pessoas e também das empresas junto ao público.

## 2.1.5 Mídias sociais e a gestão estratégica em comunicação

As mídias sociais tem um potencial enorme para aproximar as empresas e clientes e, com isso, facilitar o aumento das receitas, vendas e eficiência na comunicação organizacional. Com elas, as empresas não estão mais no controle do relacionamento, agora, os clientes e suas influentes redes virtuais estão dirigindo as conversas com seu imediatismo e alcance sem precedentes. (BAIRD; PARASNIS, 2011).

Entender o comportamento desse cliente no meio digital através de análises do seu fluxo de navegação é essencial para a eficácia das novas estratégias comunicacionais. É necessário que tenha uma mudança na cultura organizacional de uma empresa, e que ela reconheça que seu novo papel é facilitar experiências de colaboração e de diálogo com os clientes.

Baird e Parasnus, (2011) apresentam os resultados de uma pesquisa realizada com mais de mil consumidores em todo o mundo para entender quem está usando as mídias sociais e o que os leva a se envolver com as empresas na rede. Estes resultados apontaram para quatro principais fatores a serem considerados a respeito da relação consumidores-redes sociais e consumidores-empresas através das mídias sociais:

- Consumidores, independente da geração, estão interagindo com diversas mídias sociais ao mesmo tempo, porém, a maioria interage apenas ocasionalmente. Apesar da impressionante adoção das mídias sociais, apenas um pequeno grupo de consumidores se envolvem regularmente ao responder mensagens e conteúdos desenvolvidos pelas empresas.
- Para a maioria, as mídias e redes sociais são para conectar-se com amigos e familiares, e não marcas. Mais da metade dos consumidores não consideram se envolver com empresas através de sites de redes sociais, a não ser que sintam que a empresa esteja se comunicando honestamente e com transparência.
- Os consumidores estão dispostos a interagir com as empresas, se eles acreditarem que é para o seu benefício. Estes benefícios podem ser sob a forma de cupons de desconto ou vales e até informações específicas sobre os produtos e serviços oferecidos. Envolver-se com

uma empresa através das mídias sociais pode resultar em um sentimento de conexão para os consumidores – um ganho emocional, intangível, entretanto, o desejo de intimidade com a marca não é o que impulsiona a maioria deles a interagir.

- Os consumidores não estão mais propensos a apoiarem as marcas simplesmente por elas estarem presentes nas redes sociais. Muitos clientes dizem que precisam estar apaixonados pela marca antes de se envolverem com elas nas mídias sociais. Em outras palavras, os consumidores que se envolvem com as marcas nas mídias sociais, já tem uma afinidade com a empresa. (BAIRD; PARASNIS, 2011).

Esta nova geração de consumidores tem cada vez mais poder em suas mãos. Com o resultado desta pesquisa, podem-se considerar alguns pontos na gestão estratégica em comunicação de uma empresa, como reconhecer que as mídias sociais podem se tornar a porta de entrada, se não, o principal canal de comunicação para conectar-se com seus clientes e tirar proveito desta dinâmica através da concepção de programas de mídias sociais como o objetivo de tocar emocionalmente os clientes e motivando-os a compartilhar as suas experiências com os outros. Porém, este programa não deve ser concebido como um programa autônomo isolado, mas precisa ser cuidadosamente integrado com outras iniciativas voltadas para o cliente. (BAIRD; PARASNIS, 2011).

Os consumidores estão cada vez mais utilizando as mídias sociais para pesquisarem recomendações, comentários e opiniões de amigos, familiares, especialistas e comunidade social (BAIRD; PARASNIS, 2011). Nestas mídias digitais interativas são os consumidores que buscam as empresas e as marcas, enquanto que nas mídias e propagandas tradicionais eram as empresas que deveriam buscar seus consumidores.

Figura 03 - Diagrama do novo consumidor social



Fonte: CIPRIANI (2011).

É este novo consumidor quem leva as empresas a adaptar suas estratégias, desde a criação de canais de atendimento até tipos de promoções específicas por meio de novas demandas que exigem diferentes respostas. As pessoas não querem apenas consumir produtos, elas querem interagir, socializar e manter-se conectadas com as empresas, e de alguma forma fazer parte efetiva delas.

As mídias sociais são ambientes de socialização e comunicação entre pessoas. As empresas precisam encontrar um profissional adequado, que “humanize” a empresa, dando opiniões, críticas, subsídios coerentes com a marca, além de responder prontamente as dúvidas, sugestões e críticas enviadas pelos clientes. O contato da marca com o consumidor deve ser espontâneo, natural e transparente.

## 2.2 DESIGN DE INTERAÇÃO

O design de interação está centrado no desenvolvimento de produtos interativos que forneçam suporte às atividades cotidianas das pessoas. Tal processo inclui a criação de experiências que visam melhorar e ampliar a maneira como as pessoas se comunicam, trabalham e interagem.

Ultimamente as tecnologias interativas estão bastante presentes na vida da sociedade. Nunca houve tanta necessidade de que designers e engenheiros de usabilidade desenvolvessem tecnologias atuais e de nova geração. Para empreender tal tarefa com sucesso, esses profissionais precisam contar com um conjunto variado de habilidades em áreas como psicologia, Interação Homem-Computador, web design, ciência da computação, marketing, entretenimento e negócios. Agora é amplamente aceito que a Interação Humano-Computador (IHC), vai além dos projetos de interfaces e sistemas para um usuário sentado em frente a uma máquina, aspectos como a satisfação do usuário ao interagir com o site, projetos de colaboração e comunicação com o usuário também são fundamentais.

O objetivo do design de interação consiste em trazer a usabilidade para dentro do processo do design. Essencialmente significa desenvolver produtos interativos que sejam fáceis, agradáveis de utilizar e eficazes, sempre na perspectiva do usuário. Projetar produtos interativos usáveis requer que se levem em conta quem irá utiliza-los e onde serão utilizados. Outra preocupação importante consiste em entender o tipo de atividade que as pessoas estão realizando quando estão interagindo com os produtos. (PREECE; ROGERS; SHARP, 2005).

[...] A importância de se entender como os usuários agem e reagem a situações e como se comunicam e interagem acarretou o envolvimento de pessoas de disciplinas diferentes, como psicólogos e sociólogos, em questões referentes ao design de interação. Da mesma forma, a crescente importância de se entender como projetar diferentes tipos de mídias interativas de maneira eficaz e prazerosa envolveu também uma diversidade de outros profissionais, incluindo designers gráficos, artistas, animadores, fotógrafos, especialistas em cinema e designers de produto. (PREECE; ROGERS; SHARP, 2005, p. 28).

Medir a usabilidade do que foi construído, no que se refere à facilidade de uso, dá um retorno a respeito de que mudanças devem ser feitas ou de quais requisitos não foram preenchidos. Avaliar o que foi construído está no centro do design de interação.

Existem muitas maneiras diferentes de avaliar a usabilidade de sistemas interativos: observando os usuários, conversando com eles, entrevistando-os, testando-os ao utilizar os sistemas, e pedindo que preencham questionários. Porém, como explicam Preece, Rogers e Sharp (2005, p. 34) “tão importante quanto envolver os usuários na avaliação de um produto interativo é entender como as pessoas normalmente realizam as tarefas”. E entender também que usuários diferentes têm necessidades diferentes e os produtos interativos precisam ser projetados de acordo com tais necessidades.

Parte do processo de entender as necessidades dos usuários é entender os aspectos envolvidos na Interação Humano-Computador (IHC), e não apenas o relacionamento entre homem-máquina, mas uma interação recíproca que une as pessoas, ou seja, que vai além da interação homem-computador.

### 2.3 INTERAÇÃO HUMANO-COMPUTADOR (IHC)

A Interação Humano-Computador (IHC) tem suas raízes nas áreas de ergonomia, psicologia, sociologia, antropologia, engenharias, ciência da computação e desenho industrial.

O objetivo principal da área de interação humano-computador é o desenvolvimento de sistemas com o propósito de melhorar a eficácia e proporcionar satisfação ao usuário. É a área que se destina ao estudo de como projetar, implementar e utilizar sistemas computacionais interativos e como estes sistemas e os computadores afetam indivíduos, organizações e sociedades. (SANTA ROSA; MORAES, 2008, p. 12).

Santa Rosa e Moraes (2008), explicam que o objetivo da IHC é desenvolver e aprimorar sistemas computacionais nos quais os usuários possam executar suas tarefas com segurança, eficiência e satisfação. Estes aspectos são conhecidos coletivamente como usabilidade.

A intenção dos desenvolvedores de softwares dos anos 1960 e 1970 era de fornecer programas cada vez mais sofisticados, com diversas funcionalidades que deveriam satisfazer um pequeno número de usuários experientes. Mas, com a propagação dos computadores, o número de usuários aumentou consideravelmente e a usabilidade tornou-se importante. A usabilidade começou sendo discutida em termos vagos e subjetivos como “facilidade de uso”, “fácil de usar” ou “amigável ao usuário”, mas gradualmente sua definição foi refinada e operacionalizada, de modo

que os critérios específicos podem ser avaliados e medidos objetivamente. Avaliações com critérios típicos e medidas objetivas como a duração do tempo que os usuários levam para aprender a utilizar o software, para realizar alguma tarefa típica ou o número de erros que comentem durante a interação com o programa. (SANTA ROSA; MORAES, 2008; PREECE, 2013).

Como a IHC depende de fatores tecnológicos, e como esse contexto interativo apresenta especificidades singulares decorrentes desses fatores, não é surpresa que muitos dos estudos dediquem grande atenção às questões técnicas da informática. Contudo, boa parte das discussões acaba por tratar a interação mediada por computador de forma excessivamente tecnicista. Questões como velocidade de resposta da máquina ou o design da interface do programa ou site são, sem dúvida, importantes no tratamento da interação no contexto computacional. Entretanto, a ênfase exagerada em problemas de processamento e transmissão de dados digitais garante um estudo parcial e incompleto do tema. (PRIMO, 2003).

Quando se fala em “interatividade”, a referência imediata é sobre o potencial multimídia do computador e de suas capacidades de programação e automatização de processos. Mas ao estudar-se a interação mediada por computador em contextos que vão além da mera transmissão de informações, tais discussões tecnicistas são insuficientes. Reduzir a interação a aspectos meramente tecnológicos, em qualquer situação interativa, é desprezar a complexidade do processo de interação mediada. É fechar os olhos para o que há além do computador. Seria como tentar jogar futebol olhando apenas para a bola. Ou seja, é preciso que se estude não apenas a interação como computador, mas também a interação através da máquina. (PRIMO, 2003, p. 32).

A proliferação da *Web* em meados da década de 1990 enfatiza ainda mais a necessidade de novas técnicas de avaliação de sistemas interativos. A interação em comunidades *on-line*, especialmente aquelas criadas para a interação social, aumenta essa necessidade ainda mais. A definição e a operacionalização de conceitos de sociabilidade são um passo no sentido de alcançar este objetivo, mas avaliar as medidas de satisfação dos usuários por meio das interações comunicacionais nas mídias sociais e comunidades *on-line* também são necessárias. (PREECE, 2013).

### 2.3.1 Ergonomia e usabilidade

Com o intuito de analisar adequadamente estas operações, a Ergonomia faz uso de um corpo teórico que busca compreender como o indivíduo interpreta os elementos constituintes das interfaces informatizadas e toma decisões buscando o cumprimento de suas tarefas. A metodologia utilizada pela Ergonomia favorece uma articulação de saberes produzido em diferentes áreas de conhecimento como a Psicologia, o Design, a Ciência da Informação, a Computação, entre outras. Este caráter interdisciplinar permite que o objeto de estudo seja analisado sob diferentes perspectivas. Moraes e Mont'Alvão (2003, p.12) conceituam Ergonomia como “tecnologia projetual das comunicações entre homens e máquinas, trabalho e ambiente”.

A associação entre comunicação e ergonomia evoca ao mesmo tempo o campo das comunicações humanas e aquele da comunicação homem-máquina. O ergonomista é cada vez mais solicitado para compreender as novas ferramentas comunicacionais que surgiram com as novas tecnologias de informação e comunicação. E isto exige do profissional compreender novas questões como o que é uma boa informação, o que é uma boa comunicação, quais condições devem estar reunidas para que uma comunicação ocorra entre as pessoas. (KARSENTY; LACOSTE, 2007).

Durante os anos 1960 e início dos 1970, pesquisadores de Ergonomia deram maior atenção a mapear o processamento da informação e de habilidades decisórias do usuário. Como resultado, no fim dos anos 1970, e inícios dos 1980, viram um interesse mais aprofundado no florescente campo da psicologia cognitiva e na adaptação dos seus achados ao projeto de estratégias de interface com o usuário. (SANTA ROSA; MORAES, 2008).

O termo usabilidade começou a ser usado na década de 1980, como substituto da expressão *user-friendly*, traduzido para o português como amigável. O termo amigável caiu em desuso, pois se entendeu que as máquinas não precisam ser amigáveis, basta que elas não interfiram nas tarefas que os usuários querem realizar. Além disso, usuários diferentes têm necessidades diferentes, de maneira que seu sistema pode ser amigável para uma pessoa e não tão amigável para outra.

Usabilidade é um atributo qualitativo que determina quanto fácil é usar a interface dos sistemas. Dias (2007) explica que a Usabilidade é definida por vários

autores utilizando diferentes abordagens, como o desempenho do usuário, formas de interação do usuário, definições com ênfase na facilidade de uso e no grau de aceitação do produto. E ainda abordagens orientadas ao contexto de uso de um sistema, relacionadas às tarefas específicas realizadas por usuários específicos do produto, em determinado ambiente de uso.

Usabilidade é a capacidade de um produto ou sistema, em termos funcionais-humanos, de ser usado com facilidade e eficácia por um segmento específico de usuários, fornecendo-lhes treinamento e suporte específico, visando à execução de um elenco específico de tarefas, no contexto de cenários ambientais específicos. (SANTA ROSA; MORAES, 2008, p. 14).

Dias (2007, p. 26) aborda ainda, a norma ISO 9241 – 11 *Guindance on Usability* (1998) define a usabilidade como “a capacidade de um produto ser usado por usuários específicos para atingir objetivos específicos com eficácia, eficiência e satisfação em um contexto específico de uso”.

Dentro desta definição da ISO 9241-11 entende-se que o usuário é a pessoa que interage com o produto. Eficácia compreende a precisão e completeza com que os usuários atingem objetivos específicos, acessando a informação correta ou gerando os resultados esperados, enquanto a eficiência é a precisão e completeza com que os usuários atingem seus objetivos, em relação à quantidade de recursos gastos. Satisfação envolve o conforto e aceitabilidade do produto, medidos por meio de métodos subjetivos e/ou objetivos. As medidas objetivas de satisfação podem se basear na observação do comportamento do usuário (postura e movimento corporal) ou no monitoramento de suas respostas fisiológicas. As medidas subjetivas, por sua vez, são produzidas pela quantificação das reações, atitudes e opiniões expressas subjetivamente pelos usuários.

A usabilidade constitui uma parte de um conceito mais amplo: o de aceitabilidade do sistema, que como explica Nielsen (1993, p. 24), consiste em “saber se o sistema é bom o suficiente para satisfazer todas as necessidades e exigências dos usuários e outros potenciais interessados, tais como clientes, dos usuários e gestores”.

Schuhmacher et al. (2007, p. 130) comentam que “apesar de a usabilidade ter surgido no início da década de 1980, ainda são tímidos os esforços que permitem

disseminar este conhecimento. Conjuntos de recomendações, normas e *guidelines* dificilmente chegam ao conhecimento do projetista de interfaces.”

Não se pode falar em usabilidade sem pensar na forma como as pessoas se comunicam, e no impacto de um sistema para estes indivíduos. Um sistema que ajuda o usuário na condução de sua tarefa faz com que o indivíduo realize o seu trabalho com mais eficiência, produtividade e satisfação. É importante que tenha satisfação ao trabalhar com o sistema, pois assim as pessoas se sentirão bem ao utilizá-lo. (SCHUHMACHER et al., 2007, p. 130).

A usabilidade se tornou, portanto, requisito mínimo, e ao mesmo tempo, diferencial competitivo. Quanto ao público-alvo, em função da inclusão digital, terá uma crescente avalanche de usuários novatos, que vem utilizando com maior frequência recursos, tais como comunidades *on-line*, *chats*, mensagens instantâneas, comércio eletrônico, mídias sociais. Deve-se assim, considerar o impacto da convergência digital nas relações homem-máquina e adequar as interfaces e a realização de diferentes tarefas para cada dispositivo, público-alvo, situações de uso e tarefas específicas.

### **2.3.2 Princípios e diretrizes de usabilidade**

Cybis et al. (2007) adverte que existem vários atributos, heurísticas, “regras de ouro”, princípios, parâmetros ou critérios utilizados nos estudos de usabilidade, propostos por diversos autores e instituições nas últimas décadas, a exemplo de Nielsen (1993), Shneiderman e Plaisant (2004), Bastien e Scapin (2011), além da própria norma ISO 9241.

Nielsen (1993 apud MORE et al., 2010, p. 355), associa a usabilidade aos seguintes princípios: facilidade de aprendizado; facilidade de lembrar como realizar uma tarefa após algum tempo; rapidez no desenvolvimento de tarefas; baixa taxa de erros e satisfação subjetiva do usuário.

Bastien e Scapin (1993 apud ALBUQUERQUE, 2012), também desenvolveram um conjunto de oito critérios de análise da usabilidade: orientação; carga de trabalho; controle explícito; adaptabilidade; gerenciamento de erros; consistência; significado dos códigos e compatibilidade. Alguns destes critérios ergonômicos se subdividem em 18 sub-critérios, e se constituem como um dos principais mecanismos de avaliação ergonômica para o projeto de interfaces.

Shneiderman (1998, p. 74 apud DIAS, 2007b, p. 55), estabeleceu as oito “regras de ouro” para o projeto de interfaces. Estas regras são: consistência, atalhos para usuários frequentes, *feedback* informativo, diálogos que indiquem término da ação, prevenção e tratamento de erros, reversão de ações, controle, baixa carga de memorização.

Dias (2007a) também criou heurísticas para avaliação de usabilidade de portais corporativos. Estas heurísticas explicam como melhorar a usabilidade de portais corporativos *web*. O principal objetivo dessas recomendações é orientar a avaliação de sites *web* e promover sua usabilidade, tornando mais fácil e rápido o acesso às informações disponíveis em portais *web* institucionais.

Contudo, pode-se verificar que existem questões que permeiam quase todas as listas de diretrizes e recomendações. Santa Rosa e Moraes (2008) citam a necessidade de minimizar erros, utilizar linguagem do usuário para a comunicação usuário-sistema, informar ao usuário sobre tudo o que ocorre com o sistema e quais as tarefas e os procedimentos que está executando, projetar mensagens de erro elucidativas, que, além de explicarem o erro, ensinem os usuários a evitá-los futuramente, reduzir a sobrecarga cognitiva etc.

Estas listas de princípios e diretrizes tem o objetivo de guiar os desenvolvedores de interfaces a criar páginas que permitam estabelecer o foco de atenção do usuário para tarefas a serem realizadas e não para os procedimentos técnicos necessários. Elas não são um conjunto de regras castradoras da criação que irão tornar todos os *websites* iguais. Contudo, o objetivo é um só: aperfeiçoar a IHC de acordo com as expectativas e necessidades do usuário.

Além disso, para uma melhor simbiose homem-máquina, deve-se compreender um pouco mais como os usuários tendem a realizar as tarefas, entendem o sistema, organizam e classificam as informações, pois quando o público-alvo for composto por diferentes usuários, novatos e experientes, a experiência do usuário conta bastante para o desenvolvimento de sistemas com foco na satisfação do usuário.

### **2.3.3 Avaliação de usabilidade**

A usabilidade garante a própria continuidade e afirmação competitiva de um *site*, de um *software* ou de um sistema de informação na perspectiva de interação

com o usuário. E é por essa interação com o usuário, a partir de seu desempenho e satisfação, que se evidencia a sobrevivência de um sistema interativo. (COSTA; RAMALHO, 2011).

O termo teste ou avaliação de usabilidade se refere a um processo que emprega pessoas, consideradas como representantes do público-alvo, como participantes desses testes para avaliar se um produto cumpre os critérios específicos de usabilidade. (RUBIN; CHISNELL, 2008).

Testes de usabilidade são ferramentas de pesquisa com suas raízes na metodologia experimental clássica. Existe uma considerável gama de testes e cada um deles pode conduzir verdadeiros experimentos clássicos com amostras de grandes tamanhos, complexos testes de projetos, até estudos qualitativos informais com um único participante. Cada um desses testes abordam objetivos diferentes e necessitam de tempo e recursos diferentes. (RUBIN; CHISNELL, 2008).

Para uma avaliação de um sistema interativo deve-se verificar o desempenho (eficácia e eficiência) da Interação Humano-Computador (IHC) e obter indícios do nível de satisfação do usuário, identificando problemas de usabilidade durante a realização de tarefas específicas em seu contexto de uso.

A avaliação de usabilidade pode ser realizada em qualquer fase do desenvolvimento de sistemas interativos: na fase inicial, serve para identificar parâmetros ou elementos a serem implementados no sistema; na fase intermediária é útil na validação ou no refinamento do projeto; e na fase final, a avaliação assegura que o sistema atenda aos objetivos e às necessidades dos usuários. Uma avaliação previne problemas de usabilidade que podem atrapalhar o usuário na realização de sua tarefa.

Um problema de usabilidade de um sistema interativo, como explica Dias (2007b), pode ser definido como qualquer característica, observada em determinada situação, que possa retardar, prejudicar ou inviabilizar a realização de uma tarefa, aborrecendo, constrangendo ou traumatizando o usuário.

Geralmente, os problemas de usabilidade são classificados como uma barreira, um obstáculo ou um ruído, de acordo com suas consequências na interação do usuário com o sistema.

Diz-se que o problema é uma barreira quando o usuário ‘esbarra sucessivas vezes e não aprende a suplantá-lo’ e ainda quando impede o cumprimento da tarefa almejada pelo usuário ou compromete fortemente seu

desempenho. Como consequência, o usuário desiste de usar o sistema para a realização daquela tarefa, pelo menos. [...] Um obstáculo é quando o usuário 'esbarra e aprende a suplantá-lo', comprometendo o desempenho da interação com o sistema até que o usuário encontre uma solução. O ruído, por sua vez, é um problema mais brando, por causar uma diminuição do desempenho menos significativa do que a barreira ou o obstáculo. Em geral, os ruídos comprometem mais a satisfação do usuário do que seu desempenho. [...] (DIAS, 2007b, p. 42- 43).

Considera-se que uma interface tem problemas de usabilidade quando um determinado usuário ou um grupo de usuários encontra dificuldades para realizar uma tarefa utilizando aquela interface. Tais dificuldades podem ter as mais variadas origens considerando o seu contexto de uso, podendo ocasionar perda de dados, diminuição da produtividade e até mesmo a total rejeição por parte dos usuários.

Uma grande parte dos problemas relacionados às interfaces *web* diz respeito à navegação, ou seja, os usuários têm dificuldade para encontrar a informação desejada no site ou não sabem como retornar a uma página anteriormente visitada. (MORE et al., 2010).

Outros problemas são ocasionados pelo uso de recursos multimídia de maneira inadequada como, por exemplo, o uso abusivo de muitas cores numa mesma página, ou vídeos que não carregam adequadamente.

Embora alguns problemas de usabilidade possam ser específicos a um pequeno grupo de usuários, outros podem ser reconhecidos como problemas comuns à grande maioria:

Um dos problemas de usabilidade mais frequente em interfaces *web* é a ocorrência de *links* que contém URLs (*Uniform Resource Locator*) inválidas. Outro problema comum a todos os usuários é a dificuldade de encontrar a informação desejada dentro de um site, embora as razões pelas quais isso ocorra possam ser diversas. É difícil generalizar e descrever todos os tipos possíveis de problemas de usabilidade que podem ser encontrados. Contudo, podem-se identificar algumas métricas ou fatores a serem observados para a determinação de um problema de usabilidade tais como: desempenho do usuário durante a realização de tarefas; satisfação subjetiva do usuário; correspondência com os objetivos do usuário; adequação a padrões; flexibilidade e eficiência ao uso entre outros. (MORE et al., 2010, p. 356).

O princípio básico para o desenho de qualquer *website* deve ser centrado em qualidades como a atratividade, facilidade de manipulação, confiabilidade, exatidão das informações e o mais importante: o site deve estar sempre atualizado. E neste

sentido, as avaliações de usabilidade constituem um conjunto de qualidades para que a utilização de um *website* ou sistema interativo satisfaça plenamente o usuário.

### **2.3.3.1 Técnicas de avaliações de usabilidade**

Cybis (2007) destaca que as técnicas de avaliação de usabilidade são diagnósticas e se baseiam em verificações e inspeções de aspectos ergonômicos das interfaces que possam colocar-se como um problema ao usuário durante a interação com o sistema.

Elas podem ser classificadas como:

- Preditivas/ analíticas: esta técnica não necessita da participação do usuário e deve ser aplicada por avaliadores experientes em avaliação de usabilidade.
- Objetivas/empíricas: o usuário tem participação ativa, com sessões de observação da interação, a exemplo da técnica de ensaios de interação.
- Prospectivas: caracterizam-se pela participação dos usuários dos sistemas na avaliação com sua experiência, suas opiniões e preferências. Baseiam-se nas aplicações de questionários de satisfação ou insatisfação do usuário em relação à interação com a interface. (PADILHA, 2004).

#### **2.3.3.1.1 Inspeções de ergonomia por meio de listas de verificação (avaliação via *checklist*)**

Elas permitem que profissionais, não necessariamente especialistas em Ergonomia, identifiquem problemas menores e repetitivos das interfaces. O *checklist* é uma ferramenta que possui uma lista de questões a responder sobre usabilidade do projeto, na qual já está embutido o conhecimento ergonômico. A ferramenta serve para avaliar a qualidade de um software verificando a conformidade da interface com as recomendações ergonômicas originárias de pesquisas aplicadas. (PADILHA, 2004).

Uma lista de verificação é composta por uma série de requisitos, considerados desejáveis ou necessários para atingir certo efeito ou objetivo, mais restritos e específicos do que os itens de um guia de recomendações. (DIAS, 2007b).

A avaliação realizada por meio de listas de verificação, segundo Cybis, Bertiol e Faust (2007), apresentam as seguintes vantagens:

- Fornecer conhecimento ergonômico (embutido nas questões e nas notas explicativas) sobre os aspectos a avaliar;
- Sistematizar as avaliações em se tratando de qualidades a inspecionar;
- Sistematizar as avaliações em se tratando de abrangências de componentes a inspecionar;
- Reduzir a subjetividade normalmente associada a processos de avaliação;
- Reduzir os custos da avaliação, pois é um método que não demanda pessoal especializado.

Este tipo de avaliação pode ser interessante quando se deseja realizar avaliações rápidas de usabilidade, investigar a consistência da interface e verificar mudanças ocasionadas pela manutenção de um site.

#### **2.3.3.1.2 Inspeções cognitivas**

A inspeção cognitiva é uma técnica de revisão, desenvolvida em 1992, por Polson, Lewis, Rieman e Wharton, em que os avaliadores constroem cenários de tarefa, a partir de uma especificação ou protótipo, e “percorrem” a interface como se fosse um usuário em seu primeiro contato com o sistema. (DIAS, 2007b).

Esta inspeção é um modo formalizado de imaginar os pensamentos e as ações de pessoas inexperientes ao utilizarem as interfaces. A ideia desta técnica é que os próprios projetistas possam aplicá-la no desenvolvimento do sistema interativo.

Os inspetores aplicam uma lista de verificação orientada à tarefa interativa, abordando processos cognitivos que se estabelecem quando o usuário a realiza pela primeira vez. As questões desta lista enfocam a cognição envolvida com a execução de uma atividade e a avaliação de seus resultados. (CYBIS; BETIOL; FAUST, 2007).

Esse método é indicado para os estágios iniciais de desenvolvimento, já que pode ser adotado mesmo quando existem apenas especificações do sistema a ser avaliado. (DIAS, 2007b).

Padilha (2004) enumera as vantagens desta inspeção:

- Pode ser aplicado já no início do ciclo de desenvolvimento;
- Permite a atuação de analistas, designers e implementadores como avaliadores;
- Revela a importância de se conhecer o usuário, a forma como ele executa as tarefas e como ele realiza a análise cuidadosa dessas tarefas.

Para a realização desta técnica de avaliação, é preciso conhecer com antecedência os cenários das tarefas, os tipos de usuários, o contexto de uso e a sequência de ações necessárias para o usuário completar as tarefas. Todas estas informações demandam bastante tempo e esta pode ser a principal desvantagem desta técnica. (DIAS, 2007b).

#### **2.3.3.1.3 Avaliação de usabilidade das interações (ensaios de interação)**

Os testes de usabilidade têm suas raízes na Psicologia experimental, na qual se pede aos participantes que executem uma ou mais tarefas bem determinadas, e se faz uma análise estatística dos resultados (SANTA ROSA; MORAES, 2008).

Estes testes têm como foco de avaliação a qualidade das interações que se estabelecem entre usuários e sistema, e consistem na principal técnica de avaliação que conta com a participação direta de usuários.

O objetivo desta técnica é constatar os problemas de usabilidade, medir seu impacto negativo sobre as interações e identificar suas causas na interface. Ela envolve usuários reais ou representativos do público-alvo do sistema interagindo com ele para realizar tarefas específicas em um contexto de operação real ou simulado. (CYBIS; BETIOL; FAUST, 2007).

A partir dos testes de usabilidade, avalia-se o desempenho dos usuários típicos na realização de tarefas típicas daqueles para os quais o sistema foi projetado. O desempenho dos usuários é geralmente avaliado no que diz respeito ao número de erros e ao tempo para completar a tarefa. (PREECE; ROGERS; SHARP, 2005). É muito importante antes de começar uma sessão de avaliação lembrar o usuário de que quem está sendo testado é a interface e não ele.

Como forma de viabilizar a avaliação de interfaces web, Nielsen (1993) sugere que com cinco usuários já se podem identificar aproximadamente 70% dos problemas mais críticos da interface.

Embora possam ocorrer amplas variações sobre como e onde um teste de usabilidade é conduzido, Santa Rosa e Moraes (2008, p. 148), afirmam que todos os testes compartilham cinco características:

1. Objetivo principal;
2. Os participantes representam usuários reais;
3. Os participantes executam tarefas reais;
4. Observa-se e registra-se o que os participantes fazem e dizem;
5. Analisam-se os dados, diagnosticam-se os problemas reais e, então, recomendam-se alterações para consertar tais problemas.

#### **2.3.3.1.4 Entrevistas e questionários**

As entrevistas e questionários permitem ao avaliador de usabilidade conhecer as experiências, opiniões e preferências de usuários ao utilizarem um determinado sistema. A partir de perguntas formuladas conforme o objetivo do teste, o avaliador interage com os usuários diretamente. (DIAS, 2007b).

Eles são caracterizados como técnicas prospectivas, pois utilizam a participação dos usuários na avaliação de alguma interface através de suas experiências, opiniões e preferências.

As entrevistas são consideradas técnicas mais informais, geralmente desestruturadas, tornando difícil a aferição da confiabilidade e validade de seus resultados. Por outro lado, explica Dias (2007b), são capazes de medir a ansiedade, a satisfação subjetiva e a percepção dos usuários com maior riqueza de detalhes do que os questionários ou outras técnicas objetivas.

Em contrapartida, os questionários são muito úteis quando se tem uma grande quantidade de usuários, e tem-se a necessidade de avaliar a interação entre o usuário e a interface. Padilha (2004) explica que os questionários são utilizados para coletar informações subjetivas sobre a qualidade da interface, dados sobre o perfil dos usuários e os problemas encontrados no momento. Essas informações são tão importantes quanto o desempenho do sistema e não podem ser obtidas de outra forma senão perguntando aos usuários.

Winckler (2001 apud PADILHA, 2004 p. 35) afirma que questionários podem ser úteis de diferentes maneiras dentro do desenvolvimento de interfaces web, como, por exemplo, para:

- Identificação do perfil dos usuários – o objetivo é coletar informações de origem funcional, pessoal, sobre as preferências ou sobre a utilização de computadores e sistemas;
- Determinar o grau de satisfação dos usuários com relação à interface;
- Estruturação das informações sobre problemas de usabilidade identificados por usuários.

Tanto as entrevistas quanto os questionários podem ser usados em qualquer fase do desenvolvimento do sistema, dependendo do tipo de perguntas formuladas, explica Dias (2007b). Dentre as classes de entrevistas e questionários existentes, na área de usabilidade, destacam-se os grupos focais e os questionários específicos para medir a satisfação do usuário.

#### **2.3.3.1.5 Grupos de foco**

Os grupos de foco se desenvolveram como um método de pesquisa social nos anos 1930, e, depois, foram aprimorados como um método para melhorar a vida dos soldados durante a Segunda Guerra Mundial. A partir dos anos 1980, começaram a despertar o interesse dos pesquisadores em outras áreas de conhecimento, como as Ciências Sociais, a Ergonomia, as Ciências Médicas, a Ciência da Informação, entre outras. (DIAS, 2007b; SANTA ROSA; MORAES, 2008).

Merton, considerado o pai do grupo de foco, questionava a ideia que as perguntas fechadas sempre levassem a respostas exatas, e afirmava que os resultados das pesquisas podiam ser influenciados, por descuido ou omissão durante a construção e o preenchimento dos questionários e que as sequências de perguntas fechadas limitavam as respostas dos entrevistados. (SANTA ROSA; MORAES, 2008).

Esta técnica se refere a uma reunião informal de usuários que manifestam suas opiniões sobre determinado assunto, que pode ser tanto uma oportunidade para um novo produto ou um problema sobre um produto ou sistema já existente. O objetivo central do grupo focal é identificar percepções, sentimentos, opiniões,

atitudes e ideias dos participantes a respeito de um determinado assunto, produto ou atividade, e não a obtenção do consenso em torno de ideias, mas, sim, de uma gama de opiniões sobre o assunto a ser tratado. (NIELSEN, 1993; CYBIS; BETIOL; FAUST, 2007; DIAS, 2007b; SANTA ROSA; MORAES, 2008).

Tipicamente, os grupos de foco são usados como meios de testar conceitos, novos produtos e mensagens e um método de coleta de informações. Ele pode ser adotado na geração de novas ideias, novos conceitos, serviços ou produtos. Nesse caso, os participantes são solicitados a dar opiniões sobre um produto ou serviço existente e sugerir modificações para a sua melhoria. Esta técnica é uma pesquisa qualitativa, o que significa que seus resultados não são transformados em percentagens, dados estatísticos ou tabelas. Ela é um passo exploratório útil antes de projetar um levantamento em grande escala. (DIAS, 2007b; SANTA ROSA; MORAES, 2008).

Segundo Nielsen (1993), os grupos de foco fazem brotar reações espontâneas e ideias de usuários pela interação entre os participantes e tem sua maior vantagem em permitir a observação de aspectos de dinâmica de grupo e organizacionais.

#### **2.3.3.1.6 Estudos etnográficos ou etnografia**

A etnografia consiste em um método oriundo da Antropologia e significa literalmente “descrever a cultura”. Os antropólogos a utilizam para estudar a cultura e a sociedade. Bogdan e Biklen (1994), explicam que este método refere-se ao estudo do modo como os indivíduos constroem e compreendem suas vidas cotidianas.

Diria que empreendemos estudos sobre o modo como as pessoas, enquanto organizadoras do seu quotidiano, utilizam os aspectos mais salientes deste mesmo quotidiano para o fazer funcionar [...] Os etnometodólogos tentam compreender o modo como as pessoas percebem, explicam e descrevem a ordem no mundo que habitam. (BOGDAN; BIKLEN, 1994, p. 60).

A etnografia objetiva encontrar a ordem dentro de uma atividade, em vez de impor alguma estrutura de interpretação para ela. É uma abordagem bastante ampla, na qual os usuários são observados enquanto realizam suas atividades normais.

Alguns etnógrafos acreditam que a etnografia consiste em uma abordagem de interpretação aberta, na qual os avaliadores mantém a mente aberta a respeito do que irão ver. O estudo etnográfico permite múltiplas interpretações da realidade; é interpretativo. Preece, Rogers e Sharp (2005, p. 391) explicam que “a coleta e análise de dados geralmente acontece simultaneamente na etnografia, e essa última ocorre em vários níveis diferentes durante o estudo. A questão que está sendo investigada torna-se mais aperfeiçoada conforme se ganha mais entendimento acerca da situação”.

Durante os últimos anos, a etnografia ganhou credibilidade nas pesquisas de design de interação, uma vez que pretende-se que os produtos sejam utilizados em uma ampla variedade de ambientes cujos contextos e ecologias os designers devem conhecer.

Existem maneiras diferentes de associar este método ao design. Preece, Rogers e Sharp (2005) sugerem que a etnografia pode ser uma das principais abordagens para coletar informações para o design de tecnologias colaborativas levando em conta as questões sociais.

A maneira como as tecnologias já existentes e os artefatos da vida diária são utilizados também é analisada. O resultado de tais estudos pode mostrar-se bastante esclarecedor, revelando como as pessoas gerenciam-se atualmente em seu trabalho e nos ambientes que frequentam diariamente – estudos esses que também fornecem uma base para que se considere como tais ambientes podem ser melhorados ou aprimorados mediante o uso de novas tecnologias e que também podem expor suposições problemáticas sobre como as tecnologias colaborativas irão ou deveriam ser utilizadas em um determinado ambiente. (PREECE; ROGERS; SHARP, 2005, p. 149).

As autoras explicam que muitos estudos etnográficos analisaram detalhadamente como as pessoas realizam seu trabalho em ambientes diferentes, e as descobertas desses estudos são utilizadas tanto para coletar informações para o design de um sistema específico, pensado para certo local de trabalho, quanto mais genericamente, para oferecer dados de entrada (*input*) para o design de novas tecnologias. Elas citam um estudo desenvolvido por Lucy Suchman (1983) em que abordava a maneira como as tecnologias existentes para escritórios estavam sendo projetadas com relação à forma como as pessoas realmente trabalhavam. A pesquisadora observou que havia um grande desencontro entre a maneira como o trabalho era de fato realizado e a maneira como supunha-se que as pessoas

trabalhavam utilizando a tecnologia oferecida. Ela argumentou que os designers estariam muito melhor posicionados para desenvolver sistemas que fossem ao encontro de como as pessoas se comportam e utilizam a tecnologia, se começassem a considerar os detalhes reais da prática de trabalho.

A etnografia tem se tornado uma abordagem popular para a compreensão da dinâmica de comunidades on-line, especialmente no início do estudo de uma comunidade. Esta ferramenta de pesquisa, emprestado da antropologia e da sociologia, é um método de pesquisa qualitativa para a compreensão de como a tecnologia é usada. O objetivo da pesquisa etnográfica é a construção de uma rica compreensão de um grupo ou situação do ponto de vista de seus membros / participantes (Fetterman, 1998). Pesquisa etnográfica está se tornando um método cada vez mais popular para o estudo da Internet por causa da maneira única que contribui para a compreensão da tecnologia. [...] Uma variedade de técnicas de coleta de dados são usados em pesquisa etnográfica, incluindo observação participante em que os investigadores participam na comunidade, fazendo entrevistas ou aplicando questionários em profundidade, tomando notas, coletando artefatos e participando das atividades da comunidade, a fim de obter uma melhor compreensão sobre as funções de comunidade. (PREECE; MALONEY-KRICHMAR, 2013, p. 41-42).

Técnicas que são utilizadas frequentemente com a etnografia para análise de dados incluem a análise de conteúdo, análise do discurso e vários tipos de análise linguística. A análise de conteúdo proporciona uma forma aperfeiçoada de análise dos dados. Trata-se de uma maneira sistemática, confiável de se codificar o conteúdo em um conjunto significativo de categorias mutuamente exclusivas. (PREECE; ROGERS; SHARP, 2005; PREECE; MALONEY-KRICHMAR, 2013).

Atualmente, a etnografia tem sido a técnica mais utilizada para o estudo de sistemas interativos. As ricas descrições geradas por esta técnica podem ajudar a compreender os indivíduos e os comportamentos coletivos dentro das mídias sociais.

#### **2.3.3.1.7 Avaliação heurística**

Na avaliação heurística não é exigida a participação de usuários, mas de avaliadores, que examinam e julgam conforme os princípios de usabilidade denominadas “heurísticas”.

Neste tipo de avaliação, um grupo de especialistas busca os pontos em que a interface vai contra os princípios de usabilidade. Eles examinam o sistema interativo e diagnosticam os problemas ou as barreiras que os usuários provavelmente

encontrarão durante a interação, como explica Cybis, Bertiol e Faust (2007). O resultado é apresentado através de uma lista dos problemas e acertos de usabilidade.

Preece, Rogers e Sharp (2005) afirmam que algumas heurísticas são muito gerais para avaliar os novos tipos de site que surgem a cada dia, por isso, é sempre necessário criar novas heurísticas, mais específicas a estes produtos. Desta maneira, os criadores da *websites*, ou comunidades on-line devem fazer sua própria lista de boas práticas, tomando como referência os guias de design, pesquisa de mercado e documentos necessários. As heurísticas necessárias, assim como a quantidade delas, dependem do produto a que serão aplicadas.

#### **2.3.4 Escolha de uma técnica**

O objetivo principal de uma avaliação é melhorar a interface de um sistema e não apenas verificar se ela é boa ou ruim. A boa avaliação de usabilidade não identifica apenas os problemas, mas também ajuda a equipe de desenvolvimento a solucioná-los e melhorar a interação do usuário com a interface.

Para escolher uma técnica de avaliação é importante examinar suas qualidades no confronto com os recursos disponíveis e as expectativas de resultados da avaliação de usabilidade. (PADILHA, 2004).

Ao aplicar as diferentes técnicas de avaliação, comprehende-se claramente que avaliar ou medir a usabilidade de um sistema ou a satisfação do usuário vai muito além de perguntar aos usuários se gostam ou não de certos elementos ou funcionalidade. (SANTA ROSA; MORAES, 2008).

Verifica-se que a utilização de diferentes métodos e técnicas possibilitam uma visão por diferentes prismas, bem como a compreensão não só do que os usuários dizem, mas também sobre como pensam e o que fazem.

### **2.4 USABILIDADE E SOCIALIZAÇÃO PARA COMUNIDADES ON-LINE**

A sociabilidade estuda o planejamento e desenvolvimento de políticas sociais e de apoio à interação social, enquanto a usabilidade tem sido definida por vários autores e operacionalizada ao longo dos últimos vinte anos e pesquisa a facilidade do uso de produtos e sistemas. A sociabilidade é um conceito novo e que ainda

precisa ser operacionalizada (PREECE, 2013), porque as comunidades *on-line* estão em constante evolução.

Preece e Maloney-Krichmar (2013) criaram componentes/ diretrizes para o design de comunidades *on-line*. Diretrizes são orientações para se tomar em uma ação que acaba por determinar seu curso, são utilizadas para tornarem o curso das ações previsíveis e desta forma, garantir uma maior qualidade do projeto. As autoras dividem essas diretrizes em duas partes, entre sociabilidade e usabilidade.

Os componentes ou diretrizes de sociabilidade, propostos por Preece e Maloney-Krichmar (2013) – o propósito, as pessoas e as políticas, são os seguintes:

- Propósito - definir os objetivos da comunidade *on-line* é importante para que os potenciais participantes possam descobrir imediatamente sobre a finalidade das comunidades. Dar um nome claro e significativo à comunidade – um nome que defina o propósito da comunidade é importante para que os usuários saibam o que esperar desde o primeiro contato com a ferramenta comunicacional.
- Pessoas - as necessidades de sociabilidade e usabilidade dos participantes são fundamentais no desenvolvimento da comunidade. Comunidades para crianças terão características diferentes das comunidades para adultos. Saber quem são os membros da comunidade permite que os desenvolvedores atendam melhor as suas necessidades.
- Políticas - cada comunidade terá a sua própria cultura e políticas. Decidir quais políticas e regras serão necessárias, e ter certeza de que elas serão aplicadas é uma tarefa importante. As políticas devem ser fortes o suficiente para guiar o comportamento da comunidade, mas suficientemente flexível para mudar conforme a evolução da comunidade.

As autoras explicam também que os requisitos básicos para a usabilidade em comunidades *on-line* são semelhantes aos de outros softwares. Porém, elas afirmam que diretrizes de usabilidade coerentes para essas comunidades não estão disponíveis. Os principais problemas de usabilidade para as comunidades *on-line* são semelhantes aos da maioria dos softwares da web de base, mas as quatro componentes seguintes são particularmente importantes porque eles estão preocupados com o papel do software como um meio e um lugar de interação social.

Os componentes de usabilidade - diálogo e apoio social, exibição de informações, de navegação e de acesso, criados por Preece e Maloney-Krichmar (2013) são:

- Diálogo e Apoio social - essas questões de usabilidade incluem o tempo para aprender o protocolo de diálogo, a facilidade para enviar e ler mensagens, ou os comandos que podem ser executados no site que abriga a comunidade on-line.
- Exibição de informações - estas questões de usabilidade incluem a facilidade em encontrar informação, e o quanto os usuários estão satisfeitos com o design de informação e como o site está estruturado.
- Navegação - é uma questão chave para qualquer aplicação web, incluindo comunidades on-line, particularmente as comunidades de prática, que envolvem uma grande quantidade de troca de informações. A facilidade com que o usuário pode navegar dentro do site da comunidade on-line e encontrar o que deseja. Estas questões incluem o período de tempo que se leva para aprender a navegar e também o tempo e a facilidade com que determinada informação pode ser encontrada.
- Acesso – esta é uma característica cada vez mais importante para a usabilidade comunidades on-line. Os requisitos para fazer o download e executar o software/ site da comunidade on-line deve ser clara. Os desenvolvedores têm que se perguntar se os usuários podem acessar a comunidade com o equipamento que eles têm disponível, seja um computador, um celular, ou um *tablet*.

Sociabilidade e usabilidade estão fortemente relacionadas e, muitas vezes influenciam-se mutuamente (em muitos aspectos, a sociabilidade é um novo componente de usabilidade.).

Preece e Maloney-Krichmar (2013) explicam um exemplo desta relação entre sociabilidade e usabilidade:

Considere, por exemplo, tomar uma decisão sobre como os membros da comunidade devem se registrar para participar dela. A decisão de ter o registro, analisar o que as políticas/regras de uso dizem, quais são as informações solicitadas para os inscritos, quais promessas são feitas sobre privacidade e segurança, etc. envolvem questões de sociabilidade. Já a

mecânica de registro solicitada no software envolve decisões de usabilidade. O formulário de inscrição (se um formulário é utilizado) deve ter um projeto claro e consistente, que reduza os erros dos usuários. A forma como os termos são usados devem ser coerentes e significativas, além de uma tipografia de fácil leitura. (PREECE; MALONEY-KRICHMAR, 2013, p. 29).

A tabela a seguir contém nove perguntas que os participantes de comunidades *on-line* fazem com maior frequência e discute algumas das possíveis soluções (PREECE, 2000 apud PREECE; MALONEY-KRICHMAR, 2013) para melhorar a sociabilidade e usabilidade. Ele informa o desenvolvimento da comunidade *on-line*, fornecendo perspectiva dos usuários.

Tabela 01 - Nove questões que os usuários fazem com maior frequência.

<b>Perguntas dos usuários:</b>	<b>Implicações de sociabilidade:</b>	<b>Soluções de usabilidade:</b>
<b>1. Por que devo me unir a esta comunidade?</b> (propósito)	Considere o que o título e conteúdo deveriam comunicar sobre o propósito da comunidade. Que informação é necessária e como deve ser apresentada?	Forneça um título e sentenças claras do propósito que seja concisa e consistente. Gráficos não devem diminuir a mensagem principal.
<b>2. Como me unir ou deixar?</b> (política)	A comunidade deveria ser aberta ou fechada? Isto dependerá da sensibilidade de tópicos discutidos e se a participação precisa ser controlada, etc.	Considere que exige registro. Se houver registro, fornecer instruções claras, fazer o procedimento curto e dê a garantia de que dados pessoais são privados e não serão revelados a terceiros.
<b>3. Quais são os regulamentos?</b> (política)	Que tipo de políticas irão suportar o propósito da comunidade? É necessário um moderador para impor regras ou arbitrar em disputas? São necessárias renúncias de direitos autorais, regulamentos, etc?	Forneça de forma clara, concisa políticas formuladas e as posicione de forma adequada. Se é necessário fornecer à moderação ferramentas e políticas para apoiar os moderadores.
<b>4. Como me comunico com outros na comunidade?</b> (política)	Considere o que permitirá que os recém-chegados se sintam parte da comunidade e se comuniquem com os outros. O que os veteranos precisam? Como as necessidades dos participantes podem mudar ao longo do tempo? É importante comunicação privada?	Determinar que tipo de apoio à usabilidade é necessário para diferentes grupos da comunidade. Considere fornecer modelos, emoticons, FAQs (perguntas frequentes), mensagens individuais ou sumários de listas de discussão, mecanismos de pesquisa, a capacidade de enviar mensagens privadas (ou seja, nos bastidores), etc.

<b>5. Posso fazer o que quero facilmente e obter o que desejo?</b> (propósito)	Considere as necessidades sociais da comunidade. Qual é o propósito da comunidade e pra que serve? Por exemplo, são necessárias a transmissão, comunicação privada, informações em longo prazo, comunicação síncrona e assíncrona?	Decida como apoiar as tarefas de comunicação diferentes, por exemplo, meios de comunicação síncrona e assíncrona, FAQs (perguntas frequentes), permitir que os usuários expressem sentimentos, conteúdo e pesquisa, fornecer ajuda no nível certo, permitir a comunicação privada, etc.
<b>6. Se eu dar, vou receber retorno?</b>	Como a reciprocidade pode ser incentivada?	Reconheça as respostas às perguntas, ofertas de ajuda e apoio.
<b>7. A comunidade é segura?</b> (política)	Considere se são necessários um moderador e regras mais rígidas para assegurar o comportamento adequado e apoiar o propósito da comunidade. É importante a confidencialidade, segurança e privacidade? Como vai ser incentivada a confiança?	Encontre maneiras para: proteger informações pessoais; processo de transação segura; apoiar a discussão privada; proteger as pessoas de agressão, apoiar a confiança, fornecendo evidências sobre comportamento passado.
<b>8. Posso me expressar como eu desejo?</b> (propósito)	Determine o tipo de comunicação que uma comunidade com este propósito quer. Como deve ser apoiado?	Forneça emoticons, ícones de conteúdo, considere se avatares, páginas pessoais, links sem costura para e-mail privado, etc, são necessários.
<b>9. Por que eu deveria voltar?</b> (propósito e política)	Decidir como manter as pessoas interessadas e seduzi-los para continuar voltando. A questão que se coloca é o que está nele para mim?	Fornecer conteúdo variável: por exemplo, transmissões, notícias em tempo real, discussões, incentivar provocadores e líderes para estimular a interação social, focar no propósito, etc.

Fonte: adaptado de Preece (2000, apud PREECE; MALONEY-KRICHMAR, 2013).

Tradução da autora.

#### 2.4.1 Heurísticas para comunidades *on-line*

Preece, Rogers e Sharp (2005) afirmam que algumas heurísticas são muito gerais para avaliar os novos tipos de site que surgem a cada dia, por isso, é sempre necessário criar novas heurísticas, mais específicas a estes produtos. Desta maneira, os criadores da comunidade devem fazer sua própria lista de boas práticas, tomando como referência os guias de design, pesquisa de mercado e documentos

necessários. As heurísticas necessárias, assim como a quantidade delas, dependem do produto a que serão aplicadas.

As autoras ainda mencionam que diferentes combinações e tipos de heurísticas são necessárias para avaliar tipos diferentes de aplicações e produtos interativos. Para as comunidades *on-line* uma preocupação central diz respeito a como avaliar não meramente a usabilidade, mas também a quanto bem a interação social (sociabilidade) recebe suporte.

A partir das diretrizes de usabilidade e sociabilidade listadas acima, Preece, Rogers e Sharp (2005, p. 440) sugerem uma lista com nove conjuntos de questões que podem ser utilizados como ponto de partida para o desenvolvimento de heurísticas na avaliação de comunidades *on-line*:

- **Sociabilidade:** Por que eu deveria me juntar a essa comunidade? Quais são os *benefícios para mim?* A descrição do grupo, seu nome, sua localização no website, os gráficos, etc., contam-me sobre o propósito do grupo?
- **Usabilidade:** Como eu me junto a (ou abandono) a comunidade? O que eu faço? Tenho que me registrar ou posso desde já comunicar-me, e isso basta?
- **Sociabilidade:** Quais são as regras? Há algo que eu não devo fazer? As expectativas para o comportamento dentro da comunidade ficaram claras? Há alguém para verificar se as pessoas estão se comportando de maneira razoável?
- **Usabilidade:** Como descarrego, leio e envio mensagens? Há suporte para novos usuários? Fica claro o que devo fazer? São fornecidos templates? Posso enviar mensagens privadas?
- **Usabilidade:** Posso fazer o que quero facilmente? Posso navegar no site? Sinto-me confortável interagindo com o software? Consigo encontrar as informações e as pessoas que quero?
- **Sociabilidade:** A comunidade é segura? Meus comentários são tratados com respeito? As minhas informações pessoais estão seguras? As pessoas fazem comentários agressivos ou inaceitáveis umas às outras?
- **Sociabilidade:** Consigo me expressar da forma que desejo? Há uma maneira de expressar emoções, por exemplo, utilizando emoticons? Consigo mostrar às pessoas como sou, ou revelar aspectos do meu caráter? Consigo ver os

*dos outros? Posso determinar quem mais está presente - talvez as pessoas estejam observando, mas não enviando mensagens?*

- **Sociabilidade:** As pessoas se ajudam reciprocamente? Se eu contribuir, os outros contribuirão com comentários, suporte, respondendo as minhas perguntas?
- **Sociabilidade:** Porque eu deveria retornar? O que faz a experiência valer a pena? O que existe nela que é bom para mim? Sinto-me como parte de uma comunidade próspera? Há pessoas interessadas com quem possa me comunicar? Há eventos importantes?

Estes conjuntos de questões não são exatamente heurísticas, mas podem servir de guia ou ponto de partida para que especialistas em usabilidade e sociabilidade criem suas heurísticas conforme a necessidade da comunidade. Através das respostas destas questões é possível fazer um levantamento para concluir se as boas práticas do design estão sendo seguidas na comunidade avaliada. Além destas questões sugeridas pelas autoras, deve-se também observar guias de design, pesquisas de mercado ou outros dados necessários para a avaliação da usabilidade e sociabilidade da comunidade *on-line*.

### 3 O FENÔMENO FACEBOOK

O *Facebook* é um site de rede social que foi fundado em 2004, pelo então estudante Mark Zuckerberg, que estava se especializando em Ciências da Computação na Universidade de Harvard, nos Estados Unidos.

O site foi criado para integrar os estudantes de Harvard, e a novidade espalhou-se rapidamente pelo campus da Universidade e quatro dias após sua criação já havia 650 estudantes inscritos na rede social. Inicialmente o *software* se chamava *Thefacebook* e somente estudantes de Harvard podiam cadastrar-se, ele não tinha nenhum conteúdo próprio, era meramente um *software* – uma plataforma para o conteúdo criado por seus usuários. A grande novidade do novo *software* era que se podiam definir as opções de privacidade para determinar exatamente quem poderia ver suas informações. (KIRKPATRICK, 2011).

O *Thefacebook* cresceu bastante em Harvard, e logo se expandiu para as universidades de Columbia, Stanford e Yale. Zuckerberg escolheu estas três universidades porque elas já tinham também suas próprias redes sociais. Era uma espécie de teste de mercado: lançar seu produto em um espaço já ocupado pela melhor concorrência que existia. “Se o *Thefacebook* conseguisse pegar naquelas faculdades e superasse [as outras redes], então eu poderia saber que também se sairia muito bem em todas as outras”, explica ele. Em poucos meses a rede social se expandiu para várias outras universidades nos Estados Unidos, com grande sucesso. (KIRKPATRICK, 2011).

Apesar de seu início modesto como um projeto de faculdade de um rapaz de 19 anos de idade, o site de rede social tornou-se uma potência tecnológica com influência sem precedentes sobre toda a vida moderna. O *Facebook* tornou-se uma abrangente experiência cultural partilhada por pessoas de todo o planeta, especialmente jovens.

Atualmente ele é o segundo site mais visitado, depois do *Google*. O *Facebook* tinha 1,056 bilhão de usuários ativos no mês de dezembro de 2012, dos quais 618 milhões usam a rede social diariamente, segundo dados fornecidos pela Mashable, em 30 de janeiro de 2013. Qualman (2011) explica que “uma das razões para o estouro do *Facebook* é ser fácil tanto para usuários experientes quanto para os que acabam de entrar no sistema”.

Os usuários do *Facebook* podem criar perfis com informações pessoais, interesses, fotos, vídeos, e podem "ser amigo" de outros usuários do site. Eles também podem participar de uma vasta gama de atividades, tais como deixar recados no "mural virtual" de seus amigos, comentar postagens, participar de discussões em fóruns, e "curtir" fotos, atividades e até mesmo *fan pages* de marcas. (SMITH, FISCHER, YONGJIAN, 2012).

A aparência do *Facebook* é bastante detalhada e as suas funções são inúmeras, além de estarem em constante desenvolvimento e aprimoramento. Por ser uma rede social e, consequentemente, estimular o relacionamento entre os seus usuários, assim que uma pessoa abre uma conta na mídia social e acessa a sua página inicial, já tem a opção de importar os contatos disponíveis em seu e-mail; procurando por usuários na rede social que já façam parte do seu círculo de amigos e, assim, enviando imediatamente solicitações de amizades a eles.

É uma nova forma de comunicação, tal como foram às mensagens instantâneas, o e-mail, o telefone e o telégrafo. Nos primeiros tempos da rede mundial, costumava-se dizer que todo mundo acabaria tendo sua própria página. Agora isso está acontecendo, mas como parte de uma rede social. O *Facebook* conecta as páginas umas com as outras de forma que permitem fazer coisas inteiramente novas. Ele produz efeitos interpessoais e sociais fundamentalmente novos. O efeito *Facebook* acontece quando a rede social põe as pessoas em contato umas com as outras, às vezes de forma inesperada, em torno de algo que tenham em comum: uma experiência, um interesse, um problema ou uma causa. (KIRKPATRICK, 2011).

O software do *Facebook* imprime uma característica viral à informação. As ideias postadas ali têm a capacidade de se espalhar pelos grupos e fazer com que um grande número de pessoas tome conhecimento de algo quase simultaneamente, propagando-se de uma pessoa para outra e para muitas com grande facilidade. Lá, todos podem ser editores, criadores de conteúdo, produtores e distribuidores. Os clássicos papéis da velha mídia estão sendo desempenhados por todos através da rede social. Inicialmente, concebido para melhorar os relacionamentos com pessoas que se conhecem pessoalmente, expandiu-se após poucos anos, também para as empresas. (PINHO, 2011).

A euforia de Kirkpatrick (2011, p. 24) em relação à rede social pode ser sentida quando ele afirma que o *Facebook* está unindo o mundo, abrangendo vários

países, sendo, talvez, “a empresa de mais rápido crescimento de toda a história”, e mudando a “forma como as pessoas se comunicam e interagem como os comerciantes vendem seus produtos, como os governos chegam aos cidadãos e até como as empresas operam”.

O *Facebook* e outros instrumentos da internet estão criando a transparência necessária na economia. “Quando há uma abertura maior, com todos podendo expressar sua opinião com muita rapidez [...] obriga as empresas e as organizações a serem melhores e mais confiáveis”, afirma Zuckerberg. (PINHO, 2011). Toda essa transparência, esse compartilhamento e essa doação têm implicações, a seu ver, que influenciam profundamente a sociedade. O efeito *Facebook* pode ser igualmente poderoso para comerciantes que o usam como ferramenta, desde que descubram como utilizá-lo.

Com o objetivo de disponibilizar um recurso de interação e comunicação voltado especificamente para a divulgação de marcas, produtos, empresas, entre outros, o *Facebook* criou a *fan page*, uma infraestrutura apenas para empresas ou marcas garantirem uma presença adequada na rede social. Ela é uma interface específica para a divulgação de promoções, campanhas, novos produtos, promovendo uma melhor interação com os clientes das empresas. Ao realizar a criação de uma *fan page*, a marca pode escolher o objetivo da página, conseguindo uma melhor segmentação do público que deseja alcançar.

A *fan page* é, em essência, uma página do *Facebook* que pode ser seguida pelos usuários e interessados em determinada marca ou empresa, formando assim uma comunidade on-line de pessoas com interesses comuns sobre a marca ou empresa. Esta página pode oferecer uma estratégia de marketing digital eficiente e de baixo custo.

Como qualquer outra mídia social, o sucesso da *fan page* depende do engajamento dos usuários perante a marca ou empresa. Isso depende de um bom planejamento em mídias sociais realizado com muita competência.

Cada marca ou empresa pode criar e administrar o conteúdo postado na sua página do *Facebook*, porém sempre considerando os termos de uso, que podem ser observados nos quadros 01 e 02. A não observância destas políticas de uso pode acarretar na exclusão da página.

## Quadro 01 - Termos de uso para páginas do Facebook

### **Termos de páginas do Facebook**

Os termos a seguir, bem como nossa Política de uso de dados e Declaração de direitos e responsabilidades, aplicam-se a todas as Páginas do Facebook. Além disso, todo o conteúdo das Páginas deve estar em conformidade com nossos Padrões da comunidade.

#### **I. Geral**

- A. Somente representantes autorizados podem administrar uma página de uma marca, entidade (local ou organização) ou figura pública.
- B. Qualquer usuário pode criar uma página para expressar suporte ou interesse em uma marca, entidade (local ou organização) ou figura pública, contanto que não haja a possibilidade de ela ser confundida com uma Página oficial ou violar os direitos de alguém.
- C. O conteúdo publicado em uma página é público e visível a qualquer pessoa que possa ver a página.
- D. É necessário restringir o acesso às Páginas (por meio de nossa funcionalidade de bloqueio) conforme necessário para estar em conformidade com as leis aplicáveis e com as políticas do Facebook, incluindo nossas Diretrizes de propaganda e os Padrões da comunidade.
- E. Você não pode estabelecer termos para sua página que estejam em conflito com nossa Declaração de direitos e responsabilidades, com a Política de uso de dados ou com estes termos.

#### **II. Gerenciamento de Páginas**

##### **A. Nomes de páginas e endereços da Web do Facebook**

Os nomes de páginas e os endereços da Web do Facebook devem refletir com precisão o conteúdo da página. Podemos remover seus direitos administrativos ou solicitar que você altere o nome da página e o endereço da Web do Facebook de qualquer página que não atenda a este requisito.

Os nomes das páginas devem:

- i. não consistir somente de termos genéricos (por exemplo, "cerveja" ou "pizza");
- ii. usar capitalização adequada e gramaticalmente correta, não podendo incluir somente letras maiúsculas, com exceção de acrônimos;
- iii. não incluir símbolos, como pontuação excessiva e designações de marca comercial; e
- iv. não incluir descrições supérfluas ou qualificadores desnecessários.

##### **B. Alterações de nomes e migrações**

Somente processaremos alterações de nomes e migrações que não resultem em uma conexão enganosa ou não pretendida. Por exemplo, permitiremos migrações de local para global, como de "Facebook France" para "Facebook", mas não permitiremos migrações de global para local ou migrações de localidade para localidade, como de "Facebook France" para "Facebook Russia". Além disso, você não pode solicitar uma alteração de nome ou uma migração que resulte na recategorização da página de um produto como a página de uma marca, de uma página genérica ou de opinião como a página de uma marca ou de um grupo como uma página. Todas as migrações são feitas conforme nossos critérios e são finais.

##### **C. Coleta de dados**

Se você coletar conteúdo e informações diretamente dos usuários, deverá ficar claro que quem está coletando esses dados é você (e não o Facebook), e você deverá fornecer um aviso e obter o consentimento do usuário para usar o conteúdo e as informações que você coletar. Independentemente da forma como você obtiver conteúdo e informações dos usuários, você será responsável por garantir todas as permissões necessárias para reutilizar o conteúdo e as informações.

Você não coletará conteúdo ou informações de usuários, ou acessará o Facebook de outra forma, usando meios automáticos (como bots de coleta, robôs, spiders ou scrapers) sem nossa permissão.

Todos os dados que você obtiver conosco deverão estar em conformidade com a Seção II de nossas Políticas

da plataforma do Facebook.

### **III. Recursos de página**

#### **A. Anúncios nas páginas**

Anúncios e conteúdo comercial (incluindo conteúdo de publicações na página) estão sujeitos às Diretrizes de propaganda.

É proibido fazer propaganda de terceiros nas páginas.

#### **B. Capa**

Todas as capas são públicas. Isso significa que qualquer pessoa que visitar sua página poderá ver sua capa. Capas não podem ser ilusórias, enganosas ou infringir os direitos autorais de alguma outra pessoa. Você não pode encorajar pessoas a carregarem sua capa em suas linhas do tempo pessoais. Capas não devem incluir imagens com mais de 20% de texto.

#### **C. Aplicativos em páginas**

Os aplicativos na sua página devem estar em conformidade com as Políticas da plataforma do Facebook.

#### **D. Ofertas**

O Facebook pode não ser um lugar apropriado para todo tipo de oferta, e você é o único responsável por determinar se o Facebook é o fórum adequado para sua oferta. Se você criar uma oferta usando a ferramenta de criação de ofertas do Facebook, serão aplicáveis as seguintes políticas:

- i. Você pode veicular uma oferta somente se for o comerciante para ou o fabricante do produto ou serviço que você estiver promovendo.
- ii. Você é responsável por garantir que sua oferta esteja em conformidade com estes termos e todas as leis, regras e regulamentações aplicáveis. As ofertas estão sujeitas a muitas regulamentações (como descontos em bebidas alcoólicas e ofertas direcionadas a menores de idade), e se você não tiver certeza de que sua oferta esteja em conformidade com a lei aplicável, consulte um especialista.
- iii. Se houver alguma restrição na sua oferta (como data de validade ou limitações de resgate), você deverá divulgar essas restrições aos usuários na seção de termos e condições da oferta.
- iv. Você será o único responsável por resgate inadequado, fraude ou outros problemas que surgirem da distribuição e/ou do resgate da sua oferta.
- v. Se sua oferta puder ser resgatada em um local de comércio não operado por você, será responsabilidade unicamente sua realizar a comunicação com o comerciante participante.
- vi. Você não deve utilizar o criador de ofertas do Facebook para oferecer o equivalente a um cartão-presente, vale-presente ou cartão de valor armazenado.

#### **E. Promoções**

Se você usa o Facebook para comunicar sobre ou administrar uma promoção (como um concurso ou jogos de apostas), você é responsável pelo cumprimento das regras de tal promoção, incluindo regras oficiais, termos da oferta e requisitos de qualificação (por exemplo, idade e restrições de residência), além da conformidade com as regras que controlam a promoção e todos os prêmios oferecidos na promoção (por exemplo, registro e obtenção de aprovações regulatórias necessárias). Observe que a conformidade com estas diretrizes não constitui a legalidade de uma promoção. As promoções estão sujeitas a muitas regras e se você não tiver certeza de que sua promoção está em conformidade com a lei aplicável, entre em contato com um especialista.

- i. As promoções no Facebook devem ser administradas por meio de Aplicativos no Facebook.com, seja em páginas normais ou um aplicativo de página.
- ii. As promoções no Facebook devem incluir o seguinte:
  - a. Um resumo completo do Facebook para cada participante.
  - b. Reconhecimento de que a promoção não é, de maneira nenhuma, patrocinada ou administrada por ou em

- associação ao Facebook.
- c. Aviso de que o participante está divulgando informações para [*nome do destinatário das informações*] e não para o Facebook.
- iii. Você não deve fazer com que o registro ou a entrada em uma promoção dependa de uma ação do usuário ao usar qualquer recurso ou funcionalidade do Facebook que não seja curtir uma página, fazer check-in em um local ou conectar-se ao seu aplicativo. Por exemplo, você não deve fazer com que o usuário se registre ou entre em uma promoção ao curtir uma publicação no mural ou ao comentar ou enviar uma foto em um mural.
- iv. Você não deve usar os recursos ou as funcionalidades do Facebook como um registro ou mecanismo de entrada da promoção. Por exemplo, o ato de "curtir" uma página ou fazer check-in em um local não pode fazer com que um participante registre-se ou entre automaticamente em uma promoção.
- v. Você não deve usar os recursos ou as funcionalidades do Facebook, como o botão Curtir, como um mecanismo de votação para uma promoção.
- vi. Você não deve notificar ganhadores por meio do Facebook, seja por mensagens, bate-papo, publicações em perfis (linhas do tempo) ou páginas do Facebook.
- vii. Definições:
- a. Por "administração" queremos dizer a operação de qualquer elemento da promoção, como coletar entradas, resolver um empate, julgar entradas ou notificar vencedores.
  - b. Por "comunicação" queremos dizer a promoção, a propaganda ou as referências à uma promoção de qualquer maneira no Facebook, por exemplo, em anúncios, em uma página ou em uma publicação no mural.

Reservamo-nos o direito de rejeitar ou remover páginas por qualquer motivo. Estes termos estão sujeitos a alteração a qualquer momento.

Fonte: Facebook, 2013.

#### Quadro 02 - Diretrizes de propaganda do Facebook

##### **Diretrizes de Propaganda do Facebook**

###### **Filosofia de propaganda**

No Facebook, acreditamos que as propagandas devem contribuir e serem consistentes com a experiência geral do usuário. As melhores propagandas são aquelas personalizadas aos indivíduos com base em como eles e seus amigos interagem e se afiliam a marcas, artistas e negócios com os quais se interessam. Estas diretrizes não se destinam a servir como ajuda legal e a adesão a elas não necessariamente constitui conformidade legal. Os anunciantes são responsáveis por assegurar que suas propagandas estejam de acordo com todas as leis, estatutos e regulações aplicáveis.

Exemplos e explicações adicionais às nossas políticas podem ser encontrados na Central de Ajuda.

###### **I. Geral**

- A. Nossas diretrizes de propaganda consistem em critérios de conteúdo publicitário, padrões de comunidade e outros requisitos aplicáveis.
- B. As diretrizes de propaganda, assim como nossas Política de Uso de Dados e Declaração de direitos e responsabilidades, se aplicam a todas as propagandas e conteúdo comerciais ("anúncios") servidos por ou que aparecem no Facebook (incluindo anúncios adquiridos sob os Termos e Condições Padrão AAAA/IAB).
- C. A propaganda exibida dentro dos aplicativos na Plataforma do Facebook deve estar em conformidade com todas as Políticas da Plataforma do Facebook adicionais.

- D. Anúncios gerados através de publicações em páginas e anúncios que promovem sorteio, concurso, competição ou promoção devem também estar em conformidade com os Termos de Páginas.
- E. Os anúncios não devem conter conteúdo ou afirmações falsas, enganosas, fraudulentas ou ilusórias.
- F. Você não pode gerenciar mais de um anunciante ou cliente através de uma única conta de anúncios, e não deve mudar o anunciante ou cliente associado com uma conta de anúncios estabelecida.

## **II. Dados e privacidade**

- A. Nenhum dado coletado, derivado ou obtido de ou em conexão com um anúncio do Facebook, incluindo a veiculação de um anúncio pelo Facebook, e interações de usuários do Facebook com um anúncio veiculado pelo Facebook (como informações derivadas do critério de direcionamento) ("Dados de propaganda do Facebook") pode ser recebido ou usado por uma entidade que não esteja agindo em nome de um anunciante do Facebook.
- B. Você não pode usar os dados de propagandas do Facebook para nenhuma finalidade (incluindo redirecionar, misturar dados por diversas campanhas de anunciantes, criar ou aprimor perfis de usuários, ou permitir pegar carona ou redirecionar com marcações), exeto de forma agregada e anônima para avaliar o desempenho e eficiência de suas campanhas de anúncios do Facebook.
- B. Você pode usar informações fornecidas diretamente a você a partir de usuários se você avisar com clareza e obter consentimento desses usuários e cumprir com todas as leis e diretrizes aplicáveis da indústria.
- D. Você não pode, direta ou indiretamente, transferir ou vender dados para, ou usar esses dados em conexão com qualquer rede de anúncios, intercâmbio de anúncios, corretor de dados, ou outra parte que não esteja agindo em nome de um anunciante e das campanhas de anúncios do anunciante do Facebook. Por "indireetamente", queremos dizer que você não poderá, por exemplo, transferir dados a terceiros que, em seguida, transferirão esses dados para uma rede de anúncios.

## **III. Criação e posicionamento de anúncios**

Todos os componentes de um anúncio, incluindo quaisquer textos, imagens ou outras mídias, devem ser relevantes e adequados ao produto ou serviço oferecido e ao público que verá o anúncio. Anúncios não podem conter animação em flash ou áudio que seja reproduzido automaticamente, sem a interação do usuário. Anúncios não podem ter produtos ou serviços posicionados de maneira sexualmente sugestiva. Anúncios não podem ter conteúdo que explore questões políticas ou assuntos polêmicos para uso comercial. Além disso, o texto do anúncio deve ter uma gramática adequada e o uso de todos os símbolos, números ou letras deve aderir ao seu significado real.

### **A. Precisão**

Anúncios devem representar claramente a empresa, o produto, o serviço ou a marca que está sendo anunciada. Produtos e serviços promovidos na cópia do anúncio devem ser claramente representados na página de destino, e o site de destino não pode oferecer ou ser vinculado a qualquer produto ou serviço proibido. Além disso, não devem sugerir relevância falsa a ofertas gerais.

### **B. Atribuição**

O texto do anúncio não pode afirmar ou implicar, direta ou indiretamente, no conteúdo do anúncio ou ao direcioná-lo, as características pessoais do usuário nas categorias a seguir:

- i. raça ou origem étnica;
- ii. religião ou crença filosófica;
- iii. idade;
- iv. orientação sexual ou vida sexual;
- v. identidade sexual;
- vi. deficiência ou condição médica (incluindo saúde física ou mental);
- vii. status ou informações financeiras;

- viii. afiliação em um sindicato; e
- ix. ficha criminal.

#### **C. Sites de destino**

Anúncios devem ser direcionados a uma página de destino funcional que não interfere com a capacidade do usuário de sair da página.

#### **D. Imagens**

Anúncios e histórias patrocinadas no Feed de notícias não devem incluir imagens compostas por mais de 20% de texto.

#### **E. Direcionamento**

Anúncios devem sempre estar direcionados ao público correto e nunca devem usar critérios de direcionamento que perturbem usuários. Anúncios para produtos e serviços regulados (como álcool e jogos de azar), devem obedecer as leis, as regras e os códigos do setor aplicáveis. Requisitos específicos para serviços de encontros, álcool, jogos de azar, contraceptivos e serviços de assinatura devem estar em conformidade com os requisitos listados na Central de ajuda sob as seções de conteúdo aplicáveis.

### **IV. Conteúdo de anúncios**

Anunciantes devem garantir que seus anúncios estejam em conformidade com todas as leis, os regulamentos e as diretrizes aplicáveis. Todas as reivindicações de anúncios devem ser adequadamente fundamentadas. Anúncios não podem ofender usuários. Anúncios e quaisquer ofertas promovidas em anúncios não devem ser falsos, enganosos ou ilusórios ou conter spam. Anúncios não devem conter ou promover serviços ou produtos ilegais. Anúncios não devem violar os direitos de quaisquer terceiros. As diretrizes de conteúdo específico a seguir são aplicáveis:

#### **A. Produtos adultos**

Anúncios não podem promover a venda ou uso de produtos ou serviços para adultos, incluindo, mas não se limitando a, brinquedos, vídeos, publicações, shows ao vivo ou produtos de aprimoramento sexual. Anúncios para planejamento familiar e contracepção são permitidos, contanto que sigam os requisitos de direcionamento adequados.

#### **B. Álcool**

- i. Anúncios que promovem ou fazem referência a álcool são proibidos nos seguintes países: Afeganistão, Brunei, Bangladesh, Egito, Gâmbia, Kuwait, Líbia, Noruega, Paquistão, Rússia, Arábia Saudita, Emirados Árabes Unidos, Iêmen e qualquer outra jurisdição em que tais anúncios são proibidos por lei.
- ii. Quando permitido, anúncios que promovem ou fazem referência a álcool devem: (i) Estar em conformidade com todas as leis locais aplicáveis, códigos do setor recomendados ou obrigatórios, diretrizes, licenças e aprovações e (ii) aplicar o critério de direcionamento de país e idade de maneira consistente com as diretrizes de direcionamento do Facebook e leis locais aplicáveis. Quando a idade ou o país do usuário não puder se determinado, o anúncio não deve ser exibido ao usuário.
- iii. Consulte a Central de ajuda para obter diretrizes específicas adicionais para conteúdo de anúncios relacionados a álcool.

#### **C. Namoro**

Anúncios para localizadores de amigos para adultos ou sites de encontros com ênfase sexual não são permitidos. Anúncios para outros serviços de encontros on-line devem estar em conformidade com os requisitos de direcionamento de encontros e o nome do produto ou serviço deve estar incluído no texto ou na imagem do anúncio.

#### **D. Drogas e tabaco**

Anúncios não podem promover ou facilitar a venda ou o consumo de drogas recreativas ou ilegais, produtos de tabaco ou acessórios para drogas ou tabaco.

#### **E. Jogos do azar e loterias**

- i. Anúncios que promovem ou facilitam jogos de azar on-line, jogos de habilidade ou loterias, incluindo cassino on-line, apostas esportivas, bingo ou pôquer, são permitidos apenas em países específicos com autorização prévia do Facebook.
- ii. Loterias realizadas por entidades do governo podem ser anunciadas no Facebook, contanto que os anúncios sejam direcionados de acordo com a lei aplicável na jurisdição na qual os anúncios serão divulgados e podem apenas ser direcionados a usuários na jurisdição na qual a loteria está disponível.
- iii. Anúncios que promovem estabelecimentos de jogos de azar, como cassinos físicos, de acordo com as leis e os regulamentos aplicáveis, são geralmente permitidos, contanto que os anúncios sejam devidamente direcionados ao público correto.
- iv. Consulte a Central de ajuda para obter diretrizes específicas adicionais para conteúdo de anúncios relacionados a jogos de azar.

#### **F. Produtos farmacêuticos e suplementos**

- i. Os anúncios não devem promover a venda de remédios com receita. Os anúncios para farmácias on-line são proibidos, exceto os anúncios de farmácias certificadas com aprovação prévia do Facebook.
- ii. Anúncios que promovem suplementos de dieta e herbais são permitidos, contanto que não divulguem produtos contendo esteróides, quitosana, confrei, dehidroepiandrosterona, efedra, hormônio do crescimento humano, melatonina e qualquer produto adicional considerado inseguro ou duvidoso de acordo com os critérios do Facebook.

#### **G. Software**

Os anúncios não podem conter ou vincular, diretamente ou indiretamente, um site que contenha downloads de spyware/malware ou qualquer software que resulta em uma experiência de usuário inesperada, enganosa ou injusta, incluindo, mas não se limitando a, software que:

- i. "espiadinhas" no sistema de um usuário;
- ii. executa atividades sem o conhecimento do usuário;
- iii. pode alterar, danificar, desativar ou substituir qualquer hardware ou software instalado no computador do usuário sem permissão expressa;
- iv. acompanha outro software como componente oculto, gratuitamente ou por um custo adicional;
- v. downloads automáticos sem a aprovação prévia e expressa do Facebook;
- vi. apresenta caixas de diálogo de download sem a ação do usuário; ou
- vii. pode violar ou infringir direitos de propriedade intelectual de qualquer terceiro, incluindo direito autoral, marca comercial, patente ou qualquer outro direito de propriedade.

#### **H. Serviços de assinatura**

Anúncios para serviços de assinatura ou que promovem produtos ou serviços que incluem opções de negação, renovação automática, produtos de conversão de faturamento gratuitos ou marketing móvel estão sujeitos aos seguintes requisitos:

- i. O texto do anúncio deve divulgar visivelmente o componente de cobrança recorrente (por exemplo, "assinatura obrigatória").
- ii. A página de destino deve:
  - a. exibir o preço e o intervalo de cobrança sempre que o usuário for solicitado a inserir informações de identificação pessoal;
  - b. incluir uma caixa de seleção desmarcada;
  - c. incluir informações para que usuários possam cancelar a assinatura ou associação.

iii. Cada um dos itens anteriores deve estar localizado em um lugar visível em sua página de destino, conforme determinado a critério exclusivo do Facebook, e deve ser de fácil localização, leitura e entendimento.

#### **I. Modelo de negócios inaceitável**

Anúncios não devem promover um modelo de negócios ou uma prática considerada como inadequada pelo Facebook, a seu critério exclusivo, ou que seja contrário à filosofia de anúncios geral do Facebook ou a qualquer lei aplicável, incluindo, mas não se limitando a, esquemas de marketing multinível ou anúncios que causam fraudes.

#### **J. Armas e explosivos**

Anúncios não podem promover a venda ou uso de armas, munição ou explosivos.

### **V. Padrões de comunidade**

Anúncios ou categorias de anúncios que recebem uma quantidade significativa de opiniões negativas dos usuários ou que foram considerados como violação dos padrões da comunidade são proibidos e podem ser removidos. Em todos os casos, o Facebook se reserva o direito de determinar, segundo seu critério, se o conteúdo em particular viola os padrões da comunidade.

#### **A. Atividade ilegal**

Os anúncios não podem constituir, facilitar ou promover atividades ilegais.

#### **B. Tormento**

Os anúncios não podem insultar, atacar, assediar, ameaçar, degradar ou imitar outros.

#### **C. Discurso de ódio**

Os anúncios não podem conter "discurso de ódio", direcionado a um indivíduo ou grupo, com base na afiliação à determinadas categorias. Essas categorias incluem, mas não estão limitadas a raça, sexo, credo, origem nacional, religião, estado civil, orientação sexual, identidade sexual ou idioma.

#### **D. Menores de idade**

Os anúncios direcionados a menores de idade não podem promover produtos ou serviço ilegais para menores de idade em sua jurisdição ou que são considerados inseguros ou inadequados.

#### **E. Sexo/Nudez**

Os anúncios não podem conter conteúdo adulto, incluindo nudez, pessoas em posições explícitas ou sugestivas ou atividades que são muito sugestivas ou sexualmente provocativas.

#### **F. Choque**

Os anúncios não podem ser chocantes, sensacionalistas ou desrespeitosos ou exibir violência excessiva.

### **VI. Referências do Facebook**

Anúncios não devem implicar um apoio ou uma parceria do Facebook. Anúncios conectados ao conteúdo da marca Facebook (incluindo páginas, grupos, eventos e sites de conexão) podem fazer referências limitadas ao "Facebook" no texto do anúncio para esclarecer seu destino. Todos os outros anúncios e páginas de destino não devem usar nossos direitos autorais ou marcas comerciais (incluindo Facebook, os logotipos Facebook e F, FB, Face, Cutucar, Livro e Mural) ou qualquer marca semelhante que possa causar confusão, exceto quando expressamente autorizado por nossas Diretrizes de uso de marcas ou com nossa permissão prévia por escrito.

### **VII. Direitos de outros**

Os anúncios não podem incluir conteúdo que infrinja ou viola os direitos de terceiros, incluindo direitos autorais, marca comercial, privacidade, publicidade ou direitos pessoais ou de propriedade.

Reservamos o direito de recusar, aprovar ou remover qualquer anúncio por qualquer motivo, a nosso critério exclusivo, incluindo anúncios que afetam de maneira negativa nossa relação com os usuários ou que promovam

conteúdos, serviços ou atividades contrárias a nossa posição competitiva, nossos interesses ou nossa filosofia de anúncios. Estas diretrizes estão sujeitas a alteração a qualquer momento.

Fonte: Facebook (2013).

### 3.1 FAN PAGES OU PÁGINAS DO FACEBOOK

Hoje, as principais formas de se encontrar informações sobre marcas ou empresas são por meio de sistemas de buscas (*Google, Bing ou Yahoo*), ou através das mídias sociais. Grande parte das marcas e empresas possuem páginas na mídia social *Facebook*, estas páginas são chamadas de *fan pages*, ou Páginas de fãs.

As Páginas de fãs (*fan pages*) existem para que as organizações, empresas, celebridades e bandas transmitam informações aos seus seguidores ou ao público que escolher se conectar a elas. Semelhante aos perfis, as Páginas podem ser aprimoradas com aplicativos que ajudam as entidades a se comunicarem e interagirem com o seu público e adquirirem novos usuários por recomendações de amigos, históricos do *Feed* de notícias, eventos do *Facebook*, entre outros.

A página possibilita a utilização de diversos aplicativos oferecidos pelo próprio *Facebook*, como enquetes, discussões sobre determinados temas, galeria de fotos e vídeos, além de permitir a criação de aplicativos próprios para a interação com seus fãs.

Diferentemente de pessoas físicas que podem criar perfis individuais na mídia social, as empresas devem criar *fan pages*, segundo o regulamento do *Facebook*. As formas de interação são diferentes nos perfis de pessoas físicas das páginas de fãs.

Nos perfis de pessoas físicas, elas devem adicionar amigos, enquanto na *fan page* basta o usuário “curtir” a página para receber as atualizações e postagens da marca. O ícone para esta ação pode ser observado na figura 04, item D.

Outros recursos que também não estão disponíveis para os perfis de pessoas físicas são as ferramentas de estatísticas e diversos aplicativos que podem ser instalados na *fan page* como enquetes, discussão de assuntos e a possibilidade de criar aplicativos customizados. Os relatórios de estatística são importantes para a análise das campanhas realizadas e a avaliação de como os *posts* estão sendo visualizados e compartilhados pelos fãs. Já os aplicativos (item B, figura 05)

permitem a criação de vários tipos de interação com o público alvo dando maior valor as campanhas realizadas na mídia social.

Uma *fan page* é composta por diferentes componentes, que podem ser analisados nas figuras seguintes (figura 04, figura 05, figura 06 e figura 07).

Figura 04 - *Fan page* da marca Louis Vuitton



Fonte: a autora (2013).

Figura 05 - *Fan page* da marca Nike

The screenshot shows the Nike Facebook page. At the top, there's a large image of a blue and white running shoe. Below it, the Nike logo is displayed. To the right, there's a sidebar with a timeline of the page's history from 2008 to 2012. The main content area has three sections labeled A, B, and C:

- A**: Shows the 'Sobre' (About) button.
- B**: Shows links to other social media platforms: Posts, Nike+ Support, Instagram feed, and Twitter.
- C**: Shows a post from March 25, 2013, sharing a link about Andres Iniesta returning to his roots.

Fonte: a autora (2013).

Figura 06 - Informações “Sobre” a marca Louis Vuitton

The screenshot shows the Louis Vuitton Facebook page. On the left, there's a sidebar with a large 'A' over the 'Sobre' (About) button. The main content area is divided into several sections:

- Sobre**: Includes a brief history and mission statement.
- Informações básicas**: Shows the brand was founded in 1854.
- Produtos**: Describes Louis Vuitton as a dream icon and travel brand.
- Informações de contato**: Lists various website links and social media handles.
- Histórico por ano**: Shows a timeline of events from 2010 to 2012.

A callout box on the right side, also with a large 'A', points to the 'Sobre' button with the text: "Informações sobre a marca ao clicar no ícone ‘sobre’".

Fonte: a autora (2013).

O item A, figura 04 apresenta a imagem de capa da empresa. Nesta imagem, segundo as diretrizes da mídia social, não podem ser fornecidas informações de contato, é necessário utilizar o espaço “Sobre” (item F da figura 04) para divulgar estas informações. Outra recomendação é que este espaço não deve ser utilizado para fins promocionais ou utilizado como *banner* de propaganda da empresa.

#### B. Capa

Todas as capas são públicas. Isso significa que qualquer pessoa que visitar sua página poderá ver sua capa. Capas podem ser ilusórias, enganosas ou infringir os direitos autorais de alguma outra pessoa. Você não pode encorajar pessoas a carregarem sua capa em suas linhas do tempo pessoais.

As capas não podem incluir:

- i. imagens com mais que 20% de texto;
- ii. preço ou informações de compra, tais como “40% de desconto” ou “Faça o download em socialmusic.com”;
- iii. informações de contato como endereço do site, e-mail, endereço de correspondência ou informações que devem ser incluídas na seção “Sobre” da sua Página;
- iv. referências a recursos do Facebook ou ações, tais como “opção Curtir” ou “Compartilhar” ou uma seta apontando da foto da capa para um desses recursos; ou
- v. chamadas para ação, tais como “Compre já” ou “Informe seus amigos” (TERMOS DE USO DO FACEBOOK, 2013).

O item B, figura 04 mostra a imagem do perfil da empresa. Neste espaço deve ser indicado o nome ou logotipo da empresa. As diretrizes da mídia social não fazem nenhuma referência a respeito deste item, entretanto, grande parte das empresas e marcas optam por deixar o logotipo da empresa neste espaço. Esta imagem de perfil deve ser visível quando reduzida a 32 x 32 pixels, pois é nesse tamanho que ela irá aparecer no *Feed* de Notícias (item C, figura 05), local onde as pessoas leem, curtem e comentam as postagens da empresa.

No item C, figura 04, é contabilizada a quantidade de pessoas que curtiram e interagiram com a *fan page*, seja por meio de comentários em que foi incluído o *link* da página ou o número de pessoas que deixaram comentários e compartilharam os conteúdos postados na página da marca. É com estes números que são avaliadas a popularidade da empresa na mídia social e o engajamento dos usuários com ela. Qualman (2011) enfatiza que mais importante do que o número de fãs que uma empresa possui, é o número de pessoas que interagem com a marca na página da mídia social. “Se 500 mil pessoas curtirem sua marca no Facebook, mas nunca retornarem a página, comentarem, compartilharem ou postarem qualquer coisa, não serão particularmente valiosos”. (QUALMAN, 2011, p. 115).

O item D, figura 04, apresenta o ícone para curtir a página da marca. Ao curtir a página, o usuário passa a receber todos os assuntos postados no mural da empresa, aumentando assim a chance de propagação viral de um determinado assunto.

O item E, figura 04 mostra o ícone para enviar uma mensagem privada para a empresa. Esta mensagem irá somente para o gestor da página da empresa, é uma maneira de entrar em contato com a empresa. Essa função facilita a conversa com um fã sem a necessidade de tornar pública essa troca de mensagem e sua empresa pode utilizá-la para resolver algum problema do consumidor fazendo dessa função uma espécie de SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente). Qualman (2011) enfatiza que os usuários estão utilizando as mídias sociais para entrarem em contato com as empresas e não mais os *e-mails*.

[...] A verdade é que a geração dos jovens adultos e a que lhe está sucedendo acham e-mail antiquado e, então, eles simplesmente o ignoram. [...] O e-mail não está desaparecendo inteiramente, ele apenas não está entre os principais meios de comunicação digital em um mundo de economia social. As mensagens instantâneas são muito mais fáceis de administrar no universo das mídias sociais porque funcionam como uma conversa real entre amigos. (QUALMAN, 2011, p. 78).

O item F, figura 04 traz as informações sobre a empresa. Este componente informa os contatos da empresa e outras informações que o desenvolvedor ou gestor da página julgar relevante. Inicialmente aparece de forma resumida, porém há a possibilidade de clicar no ícone “sobre” (item A, figura 05) e aparecerão as demais informações da empresa (figura 06). Este é um item que merece especial atenção dos desenvolvedores e gestores de conteúdo para mídias sociais, pois ali podem ser apresentadas todas as informações de contato da empresa, links para o site e outras mídias sociais que a empresa participa, bem como o histórico da empresa. Este item será analisado em uma das questões do questionário aplicado aos profissionais de Comunicação Digital que fizeram parte da pesquisa para esta dissertação.

Logo abaixo das informações comentadas anteriormente, há o *Feed* de notícias, ou Destaques (item C, figura 05), onde as notícias, informações, e assuntos considerados relevantes pelos desenvolvedores de conteúdo para mídias sociais são postados. Em cada postagem realizada, os usuários tem as opções de curtir, comentar ou compartilhar (item B, figura 07) aquela notícia.

Estas postagens fazem com que os usuários interajam com a empresa, que é o objetivo da presença das marcas nas mídias sociais. O conteúdo destas postagens serão discutidos no capítulo a seguir, com a aplicação da técnica Análise de Conteúdo às respostas fornecidas pelos desenvolvedores e gestores de conteúdo para mídias sociais, ao questionário aplicado como objeto de estudo desta dissertação.

Figura 07 - Postagem da marca Louis Vuitton.



Fonte: a autora (2013).

## 4 TRATAMENTO DOS DADOS DA PESQUISA QUALITATIVA - APLICAÇÃO DA TÉCNICA ANÁLISE DE CONTEÚDO

Nesta fase, defrontou-se com aspectos cruciais da pesquisa, pois se iniciou o tratamento dos conteúdos coletados após o planejamento e aplicação dos instrumentos utilizados na coleta dos dados. O desenvolvimento da análise de conteúdo é apresentado de maneira sucinta a seguir.

### 4.1 PROCEDIMENTOS DAS ETAPAS DA ANÁLISE DE CONTEÚDO

A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise de comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdos das mensagens analisadas. Trata-se, portanto, de um tratamento da informação contida nas mensagens. Este método pode ser aplicado tanto na pesquisa quantitativa como na investigação qualitativa, mas com aplicações diferentes, sendo que na primeira, o que serve de informação é a frequência com que surgem certas características do conteúdo, enquanto na segunda é a presença ou a ausência de uma dada característica de conteúdo ou de um conjunto de características num determinado fragmento de mensagem que é levado em consideração (BARDIN, 199-).

O objetivo principal deste conjunto de técnicas é a manipulação das mensagens, tanto do seu conteúdo, quanto da expressão desse conteúdo, com a finalidade de evidenciar indicadores que permitam inferir sobre outra realidade que não a mesma da mensagem. Em termos de aplicação, a análise de conteúdo permite o acesso aos diversos conteúdos, explícitos ou não, presentes em um texto. (SILVEIRA, 2011).

Para Bardin (199-), a análise de conteúdo de mensagens deveria ser aplicável a todas as formas de comunicação. Ela possui duas funções que podem ou não se dissociar quando colocadas em prática. A primeira diz respeito à função heurística, ou seja, a análise de conteúdo enriquece a tentativa exploratória e aumenta a propensão à descoberta. A segunda se refere à administração da prova, em que hipóteses, sob a forma de questões ou de afirmações provisórias servem de diretrizes recorrendo para o método de análise de uma confirmação ou de uma informação.

Bardin (199-) organiza as etapas da análise do conteúdo em três fases cronológicas:

### **1ª Etapa - A Pré-Análise**

É a fase da organização propriamente dita, tem por objetivo tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais, de modo a conduzir um esquema preciso de desenvolvimento das operações sucessivas. Os passos da pré-análise são:

- a) Leitura Flutuante – esta primeira atividade consiste em estabelecer o contato com os documentos a analisar e conhecer o texto, deixando-se invadir por impressões e orientações.
- b) Escolha dos Documentos – esta etapa consiste em selecionar o universo dos documentos que serão analisados, o autor designa estes documentos de *corpus*. O *corpus* é o conjunto dos documentos tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos.
- c) Preparação do Material – é a preparação formal dos documentos que serão analisados, constituindo-se em novos documentos com todas as respostas para cada uma das perguntas.
- d) Referenciação dos Índices e Elaboração de Indicadores - determinam quais são os índices (temas) encontrados nos documentos, definindo os seus indicadores através de recortes de texto nos documentos. Nesta etapa, ainda, definem-se as unidades de contexto e as unidades de registro, além da definição dos sistemas de categorias e dos sistemas de codificação, nos documentos.

As unidades de contexto servem de unidade de compreensão para codificar a unidade de registro. São os segmentos de texto que permitem a compreensão da significação das unidades de registro, recolocando-as no seu contexto, ela é uma unidade maior do que a unidade de registro.

Nas unidades de registro o tema é dividido em unidades de significações, é a partir dele que são feitas as segmentações do conjunto do texto para a análise, visando à categorização e a contagem frequencial. Essa unidade pode ser definida

por uma palavra, uma frase, um parágrafo de texto, ou ainda, um segmento de texto que contém uma assertiva completa sobre o objeto em estudo.

A construção de categorias é um procedimento de classificação dos elementos participantes de um conjunto por diferenciação e, seguidamente por reagrupamento, segundo um conjunto de critérios. Esta etapa classifica e reúne um grupo de elementos sob um título genérico, segundo características comuns destes elementos.

## **2<sup>a</sup> Etapa - A Exploração do Material**

Se as diferentes operações da pré-análise forem convenientemente concluídas, esta fase de análise propriamente dita é a aplicação sistemática das decisões tomadas. Esta fase consiste essencialmente em operações de codificação, decomposição ou enumeração, em função de regras previamente formuladas durante a pré-análise.

## **3<sup>a</sup> Etapa – O Tratamento dos resultados obtidos e interpretação**

Nesta última etapa os resultados são tratados de maneira a serem significativos e válidos. Operações estatísticas simples (quantificação simples por frequência) permitem a elaboração de tabelas que condensam e destacam as informações fornecidas para análise.

- a) Inferência: é o processo pelo qual se chega a uma proposição. Produzir inferências sobre o texto objetivo confere ao método relevância teórica, é a conexão entre os assuntos e conhecimentos já existentes. É uma operação lógica através da qual admite-se uma proposição em virtude da sua ligação com outras proposições já aceitas como verdadeiras.
- b) Interpretação – Sistematização dos Resultados: a interpretação da análise conduz a um determinado enunciado de texto ou enunciado discursivo. Nessa fase, a interpretação é essencial, mas deve estar claramente relacionada ao *corpus* existente, para que a utilização dos resultados de análise possa ser utilizada para fins teóricos ou pragmáticos.

#### **4.1.1 Procedimentos das etapas da análise de conteúdo – questionários respondidos por desenvolvedores e gestores de conteúdo para *fan pages* da mídia social *Facebook***

Inicialmente foram selecionadas, através de pesquisas em meio digital, Agências de Comunicação, Agências de Marketing Digital e Consultorias em Marketing Digital que atuassem no desenvolvimento de conteúdos para mídias sociais para clientes corporativos. Nessa pesquisa, foram selecionadas 53 Agências e Consultorias com os requisitos necessários para serem participantes dessa análise.

Na pesquisa realizada no site da ABRADI (Associação Brasileira das Agências Digitais), foram selecionadas 27 Agências. As demais agências e consultorias foram selecionadas através de indicações de outros profissionais da área de Marketing e Comunicação e pesquisas em sites e mídias sociais.

Foram enviados *e-mails* para as agências e consultorias selecionadas como amostra para a pesquisa, nos quais se apresentaram as intenções da pesquisa no que diz respeito a seus objetivos, e convidando-as para participarem da pesquisa, 32 delas confirmaram a participação. O questionário enviado para as agências que concordaram em participar da análise era composto por 11 perguntas com questões abertas, e dirigidas aos profissionais desenvolvedores ou gestores de conteúdo para mídias sociais. Porém, somente 14 enviaram as respostas dos questionários até a data limite para o início da análise de conteúdo. Esta pesquisa foi aplicada entre os meses de setembro e dezembro de 2012.

Com a proposta da técnica de análise de conteúdo temático-categorial, as mensagens foram sistematizadas e organizadas em três etapas, descritas na sequência.

##### **4.1.1.1 Pré-Análise - primeira fase da aplicação da técnica análise de conteúdo**

A pré-análise de conteúdo dos questionários respondidos desenvolveu-se em três atividades paralelas.

## Primeira etapa da Pré- Análise

Elaboração dos documentos com as respostas dos questionários aplicados com os desenvolvedores e gestores de conteúdo para mídias sociais. Após a leitura flutuante do conteúdo de todas as respostas, foi realizada a seleção e organização do material. Partes das respostas, fora do contexto da pesquisa, foram descartadas. Porém, algumas colocações foram consideradas relevantes aos objetivos da pesquisa e permaneceram para serem utilizadas na interpretação dos resultados.

Agruparam-se as respostas dos desenvolvedores de conteúdo para *fan pages*, com o objetivo de separá-los para melhor análise de cada questão. Portanto, foram elaborados documentos com as respostas de todos os desenvolvedores para cada uma das perguntas, exemplificados com a primeira e a última pergunta do questionário aberto (quadro 03 e 04). Como a análise da pesquisa originou muitos documentos, optou-se por deixar, no corpo do trabalho, apenas duas perguntas, incluindo os demais documentos no Apêndice B.

Quadro 03 - Conteúdos das respostas à 1<sup>a</sup> pergunta do questionário.

**Pergunta 01:** Como você percebe as mídias sociais nas relações comunicacionais entre empresa e cliente? Quais as vantagens em relação aos sites institucionais?

Desenvolvedor	Conteúdo das respostas
Desenvolvedor 01	Grosso modo, os objetivos gerais das empresas em qualquer canal, seja em um site, uma revista ou uma mídia social, é de alguma forma, gerar receita ou reduzir custo, direta ou indiretamente. Tecnicamente, um site deve possuir pontos de interação que possibilitem o diálogo entre clientes e empresa. Porém, esse é um canal da empresa em si. O usuário faz a escolha de acessá-lo e usa essa plataforma de uma maneira mais “distante”. As mídias sociais não possuem, conceitualmente, essa centralização. São plataformas digitais que permitem interação, criação colaborativa e compartilhamento de conteúdo nos mais variados formatos. Nesses canais, não há controle editorial por parte de grandes grupos, situação típica da mídia. Essa palavra, social, indica que o poder está nas mãos do usuário. Quando uma marca se vê nesse ambiente, deve estar preparada para lidar com essa descentralização e mudança de centro de controle. As mídias sociais são canais de interação e ali, deve haver abertura para o conceito de interação, criação e compartilhamento. Esse modelo permite inúmeras vantagens, desde aquelas focadas em branding até as operacionais; além das possibilidades de relacionamento, comunicação, vendas e atendimento. Alguns exemplos: maior proximidade com o público, maior envolvimento com a marca, ouvidoria, exposição e divulgação de produtos e promoções, pesquisa de mercado.
Desenvolvedor 02	Além de ser um canal de atendimento, as mídias sociais têm se mostrado como um canal de relacionamento, onde é possível informar, comunicar, divulgar, mas, acima de tudo, conversar, partindo do pressuposto que temos que ouvir nossos clientes ou potenciais clientes. Isso não é possível com os sites institucionais.

Desenvolvedor 03	As mídias sociais são uma forma de interagir com o público, gerar uma aproximação com os clientes e divulgar temas que façam parte do universo da empresa. A vantagem em relação ao site é justamente este dinamismo, esta possibilidade de interagir diretamente com o público e também em relação aos custos, pois são praticamente gratuitas. Outro benefício é o fato de oportunizar que a empresa "ouça" o cliente, saiba o que ele pensa sobre determinados assuntos, produtos e conceitos.
Desenvolvedor 04	As mídias sociais vieram com suprir nesta relação a necessidade de uma comunicação mais direta e participativa dos clientes e as empresas. Estas redes possuem a vantagem de ser um canal aberto, e direto, de comunicação com o público, podendo ser utilizado com diversos focos, como Relacionamento, SAC, entre outros.
Desenvolvedor 05	Existe uma diferença entre mídias e redes. Mídias podem ser blogs... Redes pressupõem interação e rede de contatos. Portanto, as redes têm esse papel de colocar as marcas no cotidiano das pessoas. As pessoas já têm o hábito de verificar seu perfil ao chegar em casa... quando recebem indicações de amigos ou veem um post bacana em seu feed... gera benefícios diversos às marcas. Em relação aos sites institucionais o benefício seria as possibilidades de atualizações muito mais dinâmicas, ágeis, rápidas acompanhando a velocidade do mercado.
Desenvolvedor 06	A proposta de as empresas estarem presentes nas mídias sociais muda completamente o modo com elas se comunicam com seus clientes, ao invés de um "monólogo" a empresa está disposta a fazer um "diálogo". Os sites institucionais podem ser comparados a uma revista, em que o cliente apenas olha, já as mídias sociais podem ser comparadas a uma reunião animada de amigos, onde uns compartilham informações com outros, curtem o que os outros fazem ou falam etc.
Desenvolvedor 07	As mídias sociais são canais de troca, de diálogo, enquanto o site é apenas um canal de divulgação, de exposição. As mídias sociais proporcionam um approach ao seus clientes de uma maneira muito mais personal, identificando seus perfis e customizando suas mensagens. É uma nova maneira de se comunicar, onde as empresas têm que se preocupar com o feedback do cliente, em dar resposta, e não apenas soltar anúncios.
Desenvolvedor 08	Mídias sociais constituem um ambiente propício para o relacionamento entre as pessoas (empresa/ cliente, por exemplo). Apesar de geralmente limitar-se a fornecer informações e opções de contato, o site institucional pode ser desenvolvido com diversos propósitos. Portanto, mídias sociais e sites institucionais são formas de comunicação distintas. Especificamente sobre relacionamento, as mídias oferecem ferramentas prontas e gratuitas em um ambiente com audiência estabelecida.
Desenvolvedor 09	As mídias sociais estreitam os laços com clientes, sendo uma ferramenta importante para obter um feedback positivos dos clientes.
Desenvolvedor 10	Com a popularização das mídias sociais, as ferramentas (Facebook e Twitter) são indispensáveis para a publicidade das marcas. Vantajoso porque a possibilidade de interagir com o consumidor/usuário é praticamente instantânea. Interagir com o usuário, mesmo quando não se trata de uma crítica ou uma dúvida, é fundamental. Gera confiança de que sua opinião está sendo ouvida e faz o usuário comentar sempre, levando o conteúdo da marca para os facebooks dos amigos desse usuário e aumentando as visualizações.
Desenvolvedor 11	Essa nova rede vem crescendo cada vez mais, adquirindo uma importância cada vez mais significativa justamente por ser uma maneira da empresa lidar diretamente com o seu público. A vantagem disso é que, dando um exemplo simples e claro, para uma marca se relacionar com o seu público através da televisão, revista ou qualquer outro tipo de meio, a empresa teria que pagar por essa comunicação, um custo alto e que nem sempre é garantido o contato direto com o seu público alvo. Já através das redes sociais a marca consegue criar um território só seu,

	onde ela pode fazer o que bem entender sem precisar pagar e tendo a certeza que qualquer coisa que fizer vai atingir, certeiramente, apenas o seu público alvo.
Desenvolvedor 12	Através das mídias sociais é possível fazer com que o cliente se sinta ouvido. A principal diferença de qualquer plataforma social para um site estático é a possibilidade de estar aberto a uma conversa e permitir que os usuários conversem entre si sobre o seu produto. As duas plataformas são importantes e se complementam.
Desenvolvedor 13	A vantagem principal é a possibilidade de relação direta e imediata com o público alvo, além de disseminar entre outras pessoas interligadas (amigos em comum). Desvantagem é a abertura a críticas, distorções de fatos ou comentários não pertinentes ao assunto, geralmente feito pelo público sem discernimento sobre o assunto pautado.
Desenvolvedor 14	Uma relação muito mais próxima, onde poderá haver um diálogo entre empresa e cliente. Sites e fanpagens têm objetivos diferentes: enquanto o site deve conter todas as informações sobre empresa/produtos, a <i>fan page</i> é um canal de comunicação e aproximação com os clientes.

Fonte: Dados da pesquisa (2012).

Quadro 04 - Conteúdos das respostas à 11ª pergunta do questionário

<b>Pergunta 11:</b> Alguma outra consideração sobre conteúdos específicos para <i>fan pages</i> ?	
<b>Desenvolvedor</b>	<b>Conteúdo das respostas</b>
Desenvolvedor 01	Que as marcas se preocupem em entender os termos de uso, segui-los, respeitar o usuário e principalmente, em manter uma estratégia de atuação.
Desenvolvedor 02	Não houve resposta.
Desenvolvedor 03	O que se vê ainda são empresas que confundem Perfil e Página e confundem também uma linguagem coloquial com erros graves de linguagem e até mesmo de ortografia. Defendo que para gerenciar uma mídia social de uma empresa, é preciso mais que conhecimento na área, é preciso habilidade com textos, imagens e com a clareza das informações repassadas. Não se pode esquecer que a mídia social é mais uma ferramenta que vai ajudar a formar a imagem da marca. E esta imagem deve ser a melhor possível. Para as empresas, a mídia social também serve como um <i>feedback</i> do seu público. É importante saber o que o seu público “pensa” e “fala” sobre sua empresa! Estar nas mídias sociais é também um sinal de modernidade, de que a empresa está conectada com as novidades, é transparente e preocupada em estar próxima de seus públicos (interno e externo).
Desenvolvedor 04	Quantidade não significa qualidade.
Desenvolvedor 05	Não houve resposta.
Desenvolvedor 06	Não houve resposta.
Desenvolvedor 07	É indispensável que sejam planejados (em linguagem, conteúdo, frequência, abrangência, etc.) e tratados de forma profissional, sempre prestando <i>feedback</i> às interações do público.
Desenvolvedor 08	Há muitas pesquisas interessantes, números específicos e uma série de diretrizes a serem seguidas para não errar. Mas para se obter sucesso é necessário muita dedicação e observação. Sabe-se que as iniciativas de maior resultado ocorreram ao acaso e só então foi possível aprender com ela. Além da técnica, para um administrador de página o conhecimento tácito é fundamental.
Desenvolvedor 09	Para uma empresa, nem sempre é interessante ter um grande numero de “curtidas”, às vezes os poucos fãs geram um resultado muito maior.
Desenvolvedor 10	No <i>Facebook</i> , os posts com fotos são os que mais atraem a atenção dos

	usuários. Realizar enquetes ou posts com perguntas que visam aumentar a participação dos usuários. As perguntas incluem desde preferências relacionadas aos produtos da casa, até questionamentos que visam saber mais da história das famílias dos clientes.
Desenvolvedor 11	Não houve resposta.
Desenvolvedor 12	Não houve resposta.
Desenvolvedor 13	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Não responda comentários de usuários de maneira grosseira.</li> <li>- Aceite críticas como possibilidade de melhoria.</li> <li>- NUNCA APAGUE UM POST. Se errou, corrija com humor ou pedindo desculpas.</li> <li>- Divirta-se com moderação.</li> </ul>
Desenvolvedor 14	Sempre que possível utilizar imagens ou vídeos curtos e, principalmente foco no público-alvo.

Fonte: Dados da pesquisa (2012).

## Segunda etapa da Pré- Análise

Esta etapa consiste na categorização do questionário. O critério de categorização adotado foi o semântico (categorias temáticas), e cada categoria foi definida a partir da pergunta do questionário, conforme quadro 05.

Quadro 05 - Categorização das perguntas do questionário

Perguntas	Categoria
1 Como você percebe as mídias sociais nas relações comunicacionais entre empresa/ cliente? Quais as vantagens em relação aos sites institucionais?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Percepção das mídias sociais nas relações comunicacionais entre empresa e cliente.</li> <li>- Vantagens em relação a sites institucionais.</li> </ul>
2 Qual é a principal característica de uma <i>fan page</i> do Facebook? O conteúdo postado na <i>fan page</i> é (ou deve ser) o mesmo em todas as mídias sociais de uma mesma empresa?	Características da <i>fan page</i> .
3 Qual é a primeira característica que deve ser considerada ao desenvolver conteúdos para a <i>fan page</i> de uma empresa?	
4 No “sobre”, quais informações você acredita que devem conter? (informações gerais, histórico da empresa, <i>slogan</i> , <i>links</i> para outras mídias sociais, <i>site/e-commerce</i> ).	Parâmetros para o desenvolvimento de <i>fan pages</i> em relação à hierarquia das informações
5 Existem alguns parâmetros/ critérios que você segue ao desenvolver os conteúdos para as <i>fan pages</i> ? Quais?	
6 Qual evento ou ação você acredita que aumenta o número de fãs da <i>fan page</i> ?	Satisfação dos usuários em relação ao conteúdo das postagens na <i>fan page</i> . Sociabilidade.

7	Você percebe que algum tipo de postagem agrada mais seus usuários? Que tipo de postagem você percebe que geram mais “curtidas”?	
8	Curtir, comentar ou compartilhar? Existem diferenças entre as postagens para que elas sejam mais “curtidas” ou “comentadas” ou “compartilhadas”? Qual delas traz maiores benefícios para a empresa, devido ao maior engajamento com o usuário?	
09	Postagens que levam o usuário a clicar em promoções ou fotos que o encaminhem/ redirecionem à outra página (como um site de e-commerce), é interessante? Traz resultados?	
10	Os conteúdos devem ser só sobre assuntos relacionados à marca/empresa ou assuntos variados também costumam gerar muitos “curtir”, “compartilhar” e “comentar”?	
11	Alguma outra consideração sobre conteúdos específicos para <i>fan pages</i> ?	Não categorizado.

Fonte: Dados da pesquisa (2012).

### Terceira Etapa da Pré- Análise

Nesta etapa foram criadas as Unidades de Contexto e Unidades de Registro para a compreensão e contagem de frequência do conteúdo analisado. A escolha destas unidades de registro e de contexto deve responder de maneira pertinente às características do material e face aos objetivos da análise. (BARDIN, 199-).

O questionário analisado é composto por 11 questões abertas visando compreender a opinião dos desenvolvedores e gestores de conteúdo para as *fan pages* da mídia social *Facebook* acerca das relações comunicacionais entre empresas e clientes usuários de mídias sociais, hierarquia das informações postadas, satisfação dos usuários das *fan pages*, sociabilidade, entre outros assuntos pertinentes a dissertação. Cada pergunta gerou uma grande quantidade de informações, por este motivo, as unidades de contexto e de registro desta análise tornaram-se numerosas.

Assim, foram destacados os conteúdos considerados como unidade básica de significação, as Unidades de Contextos, e para a identificação da Unidade de Registro foram destacados os principais elementos das respostas com cores

diferentes, visando a sua codificação e a contagem frequencial escolhida para esta pesquisa. Cabe salientar que a Unidade de Contexto apresenta parte da resposta do questionário, sempre considerando os objetivos da dissertação, evitando-se questões que embora dentro do contexto do trabalho diário de cada um dos participantes da pesquisa, não respondessem ao foco principal do tema da pesquisa. Algumas Subunidades de Registro foram criadas, porém, com declarações, consideradas importantes para o escopo da análise.

A frequência das respostas também foi considerada durante a análise para quantificar o material qualitativo. Estabeleceu-se o uso índices representados por números como codificação das Unidades de Registro, objetivando a contagem da frequência destas unidades.

#### **4.1.1.2 Exploração do material - segunda fase da aplicação da técnica análise de conteúdo**

Com as diferentes operações da pré-análise convenientemente concluídas, iniciou-se a análise propriamente dita com a aplicação sistemática das decisões tomadas. Essa fase consistiu essencialmente em operações de codificação, decomposição e contagem frequencial, em função de regras previamente formuladas durante a fase anterior. Novamente, como essa etapa da pesquisa originou diversos documentos, optou-se por deixar, no corpo do trabalho, apenas duas perguntas, incluindo os demais documentos no Apêndice C.

Quadro 06 - Exploração do conteúdo da 4<sup>a</sup> questão respondida

<b>Pergunta 04:</b> No “sobre”, quais informações você acredita que devem conter? (informações gerais, histórico da empresa, slogan, links para outras mídias sociais, site/ e-commerce).			
<b>Categoria</b>	<b>Subunidade de registro</b>	<b>Codificação da Unidade de Registro (UR)</b>	<b>Unidade de Contexto (UC) e Unidade de Registro (UR) (cada unidade destacada com cor diferente)</b>
	As <i>guidelines</i> (Termos de Uso) do Facebook proíbem que as imagens de capa contenham informações como endereço de e-mail, telefone, site e endereço para	1. Atuação da empresa.  2. Slogan.	Uma orientação é que esse espaço seja utilizado para explicar a atuação da empresa em linhas gerais. Muitas vezes, o slogan ou posicionamento de mercado é utilizado também, visto que essa já é uma frase que orienta a percepção a cerca da empresa que é objetivada.

Parâmetros para desenvolvimento de <i>fan pages</i> em relação à hierarquia das informações.	correspondência. O próprio <i>Facebook</i> orienta as empresas a inserirem esses dados na seção “Sobre”.		Outra coisa que pode ocorrer é explicar brevemente o que a empresa espera do canal ou como o utiliza estratégicamente.
		<p><b>4. Breve Histórico.</b></p> <p><b>1. Serviços e Produtos oferecidos.</b></p> <p><b>5. Referência para outros conteúdos.</b></p> <p><b>3. Informações da empresa.</b></p>	Breve histórico, serviços e produtos oferecidos, referência para outros conteúdos e informações da empresa.
Pois a <i>fan page</i> pode ser uma “porta de entrada” para o cliente.		<p><b>1. Informações básicas sobre o perfil da empresa.</b></p> <p><b>5. Constar o endereço virtual.</b></p> <p><b>3. Informações de contato da empresa.</b></p>	Informações básicas sobre o perfil da empresa. Importante constar endereço virtual e físico, telefones para contato, etc.
		<b>6. Máximo de informações possível.</b>	Esta seção deve conter o máximo de informações possíveis, de acordo com os campos fornecidos, pois melhora a encontrabilidade da <i>fan page</i> numa busca.
Mas de forma objetiva e direta, sem textos longos.			Exato. Esse tipo de informação.
Nesse espaço é o local para vender a empresa de forma rápida e que não sobrecarregue o cliente ou admirador que está visitando a página.		<b>5. O endereço virtual (e-commerce) deve estar bem aparente.</b>	Depende muito da estratégia da empresa, do que ela prioriza utilizando as redes sociais. Se a <i>fan page</i> está ali com o intuito de divulgar um e-commerce, o endereço já deve estar na cara de quem acessar a página.
Um “Sobre” bem alimentado confere credibilidade à <i>fan page</i> , além de ser outra maneira de expor detalhes da empresa que seriam		<b>6. Toda informação relevante ao negócio.</b>	Toda informação relevante ao negócio é importante.

	“burocráticos” demais para constarem como conteúdo.		
	<b>6. Todas as informações disponíveis.</b>	Todas as informações disponíveis devem ser compartilhadas.	
	<b>1. Descrição da empresa e suas responsabilidades.</b> <b>4. Histórico.</b>	Uma breve descrição da empresa, suas responsabilidades e seu histórico.	
	<b>4. Breve Histórico.</b> <b>5. Links para outras mídias sociais.</b> <b>3. Horário de funcionamento.</b>	Horário de funcionamento (caso seja um estabelecimento), contato, links para outras mídias sociais, um breve histórico sobre a empresa, sites.	
Mas sempre, por mais séria que seja a empresa, com um tom um pouco mais humanizado para tornar a empresa mais próxima do fã.	<b>2. Slogan</b> <b>5. Links para outras mídias sociais.</b>	Nome, slogan, links para outras mídias sociais, etc.	
O importante mesmo é que todas as informações relevantes sobre a empresa apareçam periodicamente em seus conteúdos postados.	<b>1. Breve explicação do negócio.</b> <b>2. Slogan.</b> <b>5. Link do site ou e-commerce.</b>	Uma nova empresa pode colocar uma breve explicação do negócio, empresas já estabelecidas podem colocar apenas seu slogan. Sempre é interessante colocar o link do site ou do e-commerce.	
Vale lembrar que os usuários são dispersos e não querem perder tempo, por isso, ‘menos é mais’.	<b>1. O que a empresa é ou oferece.</b> <b>5. Links.</b>	O ‘sobre’ tem que apresentar de forma bem resumida o que a página/empresa é ou oferece. Pode conter links e demais informações pertinentes.	
Só adicionamos ao Facebook pessoas que conhecemos, da mesma forma com empresas.	<b>6. Máximo de informações.</b>	O máximo de informações, para que o cliente obtenha o maior número de informações possível.	

Fonte: Dados da pesquisa (2012).

Quadro 07 - Exploração do conteúdo da 7ª questão respondida

Categoria	Subunidade de registro	Codificação da Unidade de Registro (UR)	Unidade de Contexto (UC) e Unidade de Registro (UR) (cada unidade destacada com cor diferente)
Satisfação dos usuários em relação ao conteúdo das postagens na <i>fan page</i> .	O Facebook, onde não é recomendável escrever demais, por ser apenas um local para geração de tráfego para outro canal, como um blog.	<p>1. Apelo emocional.</p> <p>2. Temas em evidência/ inovadores.</p> <p>3. Imagens impactantes.</p> <p>4. Assuntos relacionados ao usuário.</p>	Tudo que tem algum apelo emocional tende a viralizar melhor na Internet. Existem outros formatos que geram mais curtidas: temas em evidência, assuntos polêmicos ou muito inovadores, imagens impactantes, perguntas que instigam a curiosidade do usuário, dicas, tutoriais e postagens que ensinam algo, como um passo a passo.
Sociabilidade.		<p>4. Assuntos relacionados ao usuário.</p>	Conteúdo que faz referência aos nossos próprios seguidores.
		<p>2. Usando uma tendência (atualidades).</p> <p>3. Imagens de famosos.</p>	No segmento da Moda, em específico, dicas de looks, imagens de famosos usando uma tendência em específico, funcionam bem.
		<p>5. Postagens relacionadas ao humor.</p>	Geralmente as postagens mais curtidas são relacionadas ao humor.
Mas é preciso conhecer bem o público alvo e adequar ao assunto.		<p>1. Frases motivacionais.</p> <p>3. Fotos bonitas.</p>	Frases motivacionais associadas a fotos bonitas.
		<p>1. Mensagens de autoajuda.</p>	O mais curioso que é as pessoas buscam e

			curtem com frequência mensagens de autoajuda, frases que possam lembrar o que é melhor focar.
	6. Sobre o universo da marca.		Postagens que aproximam o universo das marcas dentro do universo do nosso cliente, que deixam esse mundo acessível ao seu público.
	3. Fotos.		Para qualquer página, sabe-se que fotos possuem maior potencial receber interações como curtidas, comentários e compartilhamentos.
	6. Sobre o universo da marca.		Novidades positivas sobre a empresa, felicitações em alguma data especial (EX. Dia dos pais, dia das mães, natal), fotos sobre eventos em que a empresa esteve presente.
	6. Sobre o universo da marca.		Geralmente, sobre assuntos relacionados às marcas, porém se o trabalho de pesquisa for um pouco mais avançado no nível de "curiosidades" e "conhecimento" agrupa muito mais conteúdo para os fãs.
	2. Realidade atual.  3. Fotos humanizando o produto.  4. Assuntos relacionados ao usuário.  5. Postagens		Isso é bem relativo dizer de um modo geral, mas de acordo com o público alvo do meu cliente, é perceptível que fotos humanizando o produto, dizeres engraçados, posts colaborativos e posts que remetem à

	<b>relacionadas ao humor.</b>	<b>realidade atual (como posts sobre a novela), sempre tem grande sucesso.</b>
Tenho sentido baixíssimo engajamento em posts com vídeos.	<b>3. Uso de imagens nos posts.</b>  <b>6. Sobre o universo da marca.</b>	Depende muito da marca. O ideal é que o conteúdo mais curtido seja aquele referente ao produto. Assim você sabe que aquelas pessoas que curtem a fanpage são realmente os fãs da marca. Mas sempre é muito importante o uso de imagens nos posts. Todo post com imagens gera muito mais engajamento.
Já os assuntos muito científicos ou complexos são deixados de lado.	<b>5. Postagens relacionadas ao humor.</b>	Bobagens ou posts com tom de humor agradam a maioria.
	<b>4. Assuntos relacionados ao usuário.</b>	Aquelas onde o público está diretamente ligado, ou seja, onde os usuários aparecem.

Fonte: Dados da pesquisa (2012).

Para a contagem das frequências das unidades de registro foram criados novos documentos para cada uma das perguntas, possibilitando assim, quantificar o material qualitativo. Nesta etapa da exploração do material optou-se por apresentar todos os documentos gerados, pois serão fundamentais na próxima fase da análise de conteúdo, quando serão interpretados e analisados os resultados. Cada um dos documentos criados é apresentado a seguir.

As perguntas 01 e 02 foram reagrupadas, pois elas continham dois assuntos na mesma questão, e para facilitar a análise, foram separados o conteúdo dos depoimentos dos desenvolvedores e gestores.

Quadro 08 - Exploração do conteúdo da 1ª questão respondida

<b>Pergunta 01a:</b> Como você percebe as mídias sociais nas relações comunicacionais entre empresa/ cliente?	
<b>Categoria:</b> Percepção das mídias sociais nas relações comunicacionais entre empresa e cliente.	
Unidade de Registro (UR)	Frequência.
1. Maior interação entre empresa e usuário.	10 comentários sobre esta UR.
2. Relação/ comunicação direta e imediata entre empresa e cliente/usuário.	12 comentários sobre esta UR.
3. Canal de relacionamento (SAC).	06 comentários sobre esta UR.
4. Promove maior diálogo com o cliente.	09 comentários sobre esta UR.
5. Pesquisa de mercado – opinião dos clientes sobre seu produto.	06 comentários sobre esta UR.

Fonte: Dados da pesquisa (2012).

Quadro 09 - Exploração do conteúdo da 1ª questão respondida

<b>Pergunta 01b:</b> Quais as vantagens em relação aos sites institucionais?	
<b>Categoria:</b> Vantagens em relações de sites institucionais.	
Unidade de Registro (UR)	Frequência.
1. No site não há interação, diálogo com o cliente/ usuário, ele é estático, enquanto as mídias sociais são canais de comunicação e aproximação com os clientes, com atualizações mais dinâmicas.	7 desenvolvedores/gestores interpretaram que esta é uma vantagem em relação aos sites institucionais.
2. Site é um canal de exposição e divulgação apenas, enquanto as mídias sociais são canais de troca, de diálogo.	3 desenvolvedores/ gestores mencionaram esta vantagem.
3. Site requer maior custo de manutenção, as mídias oferecem ferramentas prontas e gratuitas em um ambiente com audiência estabelecida.	3 desenvolvedores/ gestores mencionaram esta vantagem.
4. O site e as mídias sociais devem se complementar, pois cada um tem um propósito diferente.	1 desenvolvedor/gestor concluiu esta UR.

Fonte: Dados da pesquisa (2012).

Quadro 10 - Exploração do conteúdo da 2ª questão respondida

<b>Pergunta 02a:</b> Qual é a principal característica de uma <i>fan page</i> do Facebook?	
<b>Categoria:</b> Características da <i>fan page</i> .	
Unidade de Registro (UR)	Frequência.
1. Perfil do Facebook próprio para marcas e empresas.	Frequente em 6 respostas.
2. Acompanhamento e Compartilhamento de conteúdo.	Frequente em 8 respostas.
3. Relacionamento.	Frequente em 2 respostas.
4. Engajamento.	Frequente em 2 respostas.

Fonte: Dados da pesquisa (2012).

Quadro 11 - Exploração do conteúdo da 2ª questão respondida

<b>Pergunta 02b:</b> O conteúdo postado na <i>fan page</i> é (ou deve ser) o mesmo em todas as mídias sociais de uma mesma empresa?	
<b>Categoria:</b> Características da <i>fan page</i> .	
Unidade de Registro (UR)	Frequência.
1. Comunicação deve ser integrada entre as mídias sociais.	5 respostas semelhantes.
2. Adaptar, adequar o conteúdo conforme a mídia social.	11 respostas semelhantes.

Fonte: Dados da pesquisa (2012).

Quadro 12 - Exploração do conteúdo da 3ª questão respondida

<b>Pergunta 03:</b> Qual é a primeira característica que deve ser considerada ao desenvolver conteúdos para a <i>fan page</i> de uma empresa?	
<b>Categoria:</b> Características da <i>fan page</i> .	
Unidade de Registro (UR)	Frequência.
1. Público alvo.	08 respostas semelhantes.
2. Conteúdos relevantes.	08 respostas semelhantes.
3. Objetivos da empresa.	06 respostas semelhantes.
4. Identidade da marca.	04 respostas semelhantes.

Fonte: Dados da pesquisa (2012).

Quadro 13 - Exploração do conteúdo da 4ª questão respondida

<b>Pergunta 04:</b> No “sobre”, quais informações você acredita que devem conter? (informações gerais, histórico da empresa, slogan, links para outras mídias sociais, site/ e-commerce).	
<b>Categoria:</b> Parâmetros para o desenvolvimento de <i>fan pages</i> em relação à hierarquia das informações.	
Unidade de Registro (UR)	Frequência.
1. Ramo de atuação da empresa.	Presente em 6 respostas.
2. Slogan da empresa.	Presente em 3 respostas.
3. Informações de contato, endereço e horário de funcionamento.	Presente em 3 respostas.
4. Histórico da empresa.	Presente em 3 respostas.
5. Links para outras mídias sociais/ site/ e-commerce.	Presente em 7 respostas.
6. Máximo de informação possível.	Presente em 4 respostas.

Fonte: Dados da pesquisa (2012).

Quadro 14 - Exploração do conteúdo da 5ª questão respondida

<b>Pergunta 05:</b> Existem alguns parâmetros/ critérios que você segue ao desenvolver os conteúdos para as <i>fan pages</i> ? Quais?	
<b>Categoria:</b> Parâmetros para o desenvolvimento de <i>fan pages</i> em relação à hierarquia das informações.	
Unidade de Registro (UR)	Frequência.
1. Assuntos relevantes ao público alvo.	Frequente em 07 respostas.
2. Planejamento de Conteúdo.	Frequente em 06 respostas.
3. Regras do <i>Facebook</i> .	Frequente em 02 respostas.
4. Conteúdo adequado à identidade da marca.	Frequente em 02 respostas.
5. Melhor horário para postagem.	Frequente em 02 respostas.
6. Fotos e imagens.	Frequente em 03 respostas.

Fonte: Dados da pesquisa (2012).

Quadro 15 - Exploração do conteúdo da 6ª questão respondida

<b>Pergunta 06:</b> Qual evento ou ação você acredita que aumenta o número de fãs da <i>fan page</i> ?	
<b>Categoria:</b> Satisfação dos usuários em relação ao conteúdo das postagens na <i>fan page</i> .	
Unidade de Registro (UR)	Frequência.
1. Anúncios pagos.	05 comentários sobre esta UR.
2. Sorteios de Brindes e Promoções.	08 comentários sobre esta UR.
3. Conteúdo relevante e estratégico, sempre de acordo com as expectativas do público da marca.	08 comentários sobre esta UR.

Fonte: Dados da pesquisa (2012).

Quadro 16 - Exploração do conteúdo da 7ª questão respondida

<b>Pergunta 07:</b> Você percebe que algum tipo de postagem agrada mais seus usuários? Que tipo de postagem você percebe que geram mais “curtidas”?	
<b>Categoria:</b> Satisfação dos usuários em relação ao conteúdo das postagens na <i>fan page</i> .	
Unidade de Registro (UR)	Frequência.
1. Conteúdo com apelo emocional.	Evidente em 3 respostas.
2. Temas em evidência / atualidades.	Evidente em 3 respostas.
3. Imagens ou fotos.	Evidente em 6 respostas.
4. Assuntos relacionados ao usuário.	Evidente em 4 respostas.
5. Humor.	Evidente em 3 respostas.
6. Assuntos relacionados à marca/ produto.	Evidente em 4 respostas.

Fonte: Dados da pesquisa (2012).

Quadro 17 - Exploração do conteúdo da 8ª questão respondida

<b>Pergunta 08:</b> Curtir, comentar ou compartilhar? Existem diferenças entre as postagens para que elas sejam mais “curtidas” ou “comentadas” ou “compartilhadas”? Qual delas traz maiores benefícios para a empresa, devido ao maior engajamento com o usuário?	
<b>Categoria:</b> Satisfação dos usuários em relação ao conteúdo das postagens na <i>fan page</i> .	
Unidade de Registro (UR)	Frequência.
1. Curtir é um sinal de aprovação do conteúdo.	07 comentaram esta UR.
2. Comentários geram um melhor relacionamento e engajamento.	09 comentaram esta UR.
3. Compartilhamentos atingem um número maior de usuários.	11 comentaram esta UR.

Fonte: Dados da pesquisa (2012).

Quadro 18 - Exploração do conteúdo da 9ª questão respondida

<b>Pergunta 09:</b> Postagens que levam o usuário a clicar em promoções ou fotos que o encaminhem/ redirecionem à outra página (como um site de e-commerce), é interessante? Traz resultados?	
<b>Categoria:</b> Satisfação dos usuários em relação ao conteúdo das postagens na <i>fan page</i> .	
Unidade de Registro (UR)	Frequência.
1. Sim	05 desenvolvedores/ gestores afirmam que sim.
2. Não sabe responder.	01 desenvolvedor/gestor não soube responder.
3. Sim, com restrições.	06 desenvolvedores afirmaram que sim, porém com restrições.

Fonte: Dados da pesquisa (2012).

Quadro 19 - Exploração do conteúdo da 10ª questão respondida

<b>Pergunta 10:</b> Os conteúdos devem ser só sobre assuntos relacionados à marca/empresa ou assuntos variados também costumam gerar muitos “curtir”, “compartilhar” e “comentar”?	
<b>Categoria:</b> Satisfação dos usuários em relação ao conteúdo das postagens na <i>fan page</i> .	
Unidade de Registro (UR)	Frequência.
01. Assuntos variados.	Evidente em 13 respostas.
02. Conteúdos estratégicos.	Evidente em 11 respostas.

Fonte: Dados da pesquisa (2012).

Quadro 20 - Exploração do conteúdo da 11ª questão respondida

<b>Pergunta 11:</b> Alguma outra consideração sobre conteúdos específicos para <i>fan pages</i> ?	
Questão não categorizada.	
Unidade de Registro (UR)	Frequência.
1. Seguir os Termos de Uso do Facebook.	Mencionado por 01 desenvolvedor/ gestor.
2. Seguir uma estratégia de atuação e planejamento de conteúdo nas mídias sociais.	Mencionado por 02 desenvolvedores/ gestores.
3. Ter habilidade com textos, imagens e clareza nas informações repassadas por meio da <i>fan page</i> .	Mencionado por 02 desenvolvedores/ gestores.

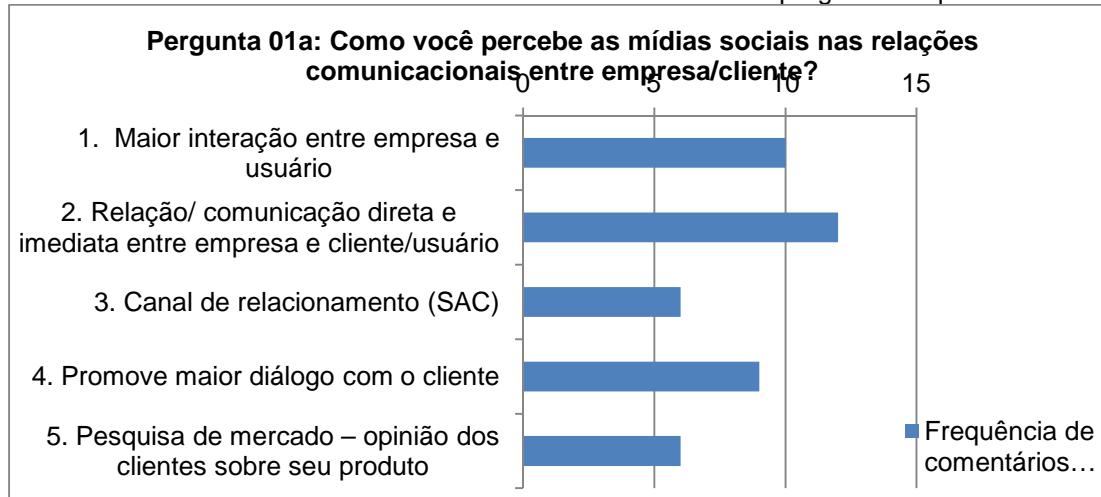
<b>4.</b> Sempre dar um <i>feedback</i> às interações com os usuários. Responder prontamente às perguntas e críticas de maneira profissional.	Mencionado por 01 desenvolvedor/ gestor.
<b>5.</b> A <i>fan page</i> é um meio de comunicação entre empresa e cliente, um importante canal para saber o que seu público “pensa” e “fala” sobre sua empresa.	Mencionado por 01 desenvolvedor/ gestor.
<b>6.</b> Em se tratando de <i>fan pages</i> , quantidade não significa qualidade.	Mencionado por 02 desenvolvedor/ gestor.
<b>7.</b> Foco sempre no público-alvo, e identidade da marca.	Mencionado por 01 desenvolvedor/ gestor.
<b>8.</b> Realizar enquetes ou postagens com perguntas que visam aumentar a participação dos usuários.	Mencionado por 01 desenvolvedor/ gestor.

Fonte: Dados da pesquisa (2012).

#### **4.1.1.3 Tratamento dos resultados obtidos e interpretação - terceira fase da aplicação da técnica análise de conteúdo**

Nesta última etapa da Análise de Conteúdo, foram elaborados os gráficos para cada uma das perguntas, das unidades de registro, retiradas das unidades de contexto. Os índices indicados por numerais, usados para quantificar a frequência de cada unidade de registro (UR), apresentadas nos quadros acima, permitiram tratamento estatístico simples para a elaboração de gráficos, destinados à interpretação e à análise dos resultados. Apresentam-se, na sequência, os gráficos com os resultados do questionário com questões abertas aplicados com os desenvolvedores e gestores de conteúdo para *fan pages* da mídia social *Facebook*, para interpretação e análise.

Gráfico 01 - Tratamento dos resultados obtidos na 1ª pergunta do questionário



Fonte: Dados da pesquisa (2012).

A primeira pergunta teve a intenção de compreender a percepção dos desenvolvedores e gestores de conteúdo para *fan pages* da mídia social *Facebook* sobre as relações comunicacionais entre empresa e cliente por meio das mídias sociais, e as vantagens deste canal em relação aos sites institucionais. Durante a análise de conteúdo esta questão foi desmembrada em duas para facilitar a compreensão do seu conteúdo.

A unidade de registro mais comentada pelos desenvolvedores e gestores de conteúdo afirma que as mídias sociais aproximaram a relação entre empresas e usuários/ clientes, pois é um canal de comunicação instantâneo, direto, aberto e mais participativo. “As mídias sociais são uma forma de interagir com o público, gerar uma aproximação com os clientes e divulgar temas que façam parte do universo da empresa. Outro benefício é o fato de oportunizar que a empresa ‘ouça’ o cliente e saiba o que ele pensa sobre determinados assuntos, produtos e conceitos”, afirma o desenvolvedor e gestor de mídias sociais número 03.

As mídias sociais podem ser fonte de informações para que as empresas levantem, testem, confirmem ou não suposições, campanhas, produtos etc. Há casos em que as organizações criam perfis nas mídias sociais justamente para entender o que se passa nesses ambientes e para demonstrar que são parte do dia-a-dia do usuário. (TERRA, 2012, p. 87).

Outra unidade de registro bastante comentada esclarece que estas plataformas digitais são canais de interação com o usuário, criação colaborativa e compartilhamento de conteúdo nos mais variados formatos. Um dos desenvolvedores afirma que:

As mídias sociais são plataformas digitais que permitem interação, criação colaborativa e compartilhamento de conteúdo nos mais variados formatos. Esse modelo permite inúmeras vantagens, desde aquelas focadas em *branding*<sup>1</sup> até as operacionais, além das possibilidades de relacionamento, comunicação, vendas e atendimento direto com o cliente/ usuário das mídias sociais. (DESENVOLVEDOR 01, DADOS DA PESQUISA, 2012).

Os profissionais consultados lembram ainda que, por permitir uma melhor interação comunicacional, ele também pode ser utilizado como um canal de

---

<sup>1</sup> Pavitt (2003, p. 21) explica que “branding é principalmente o processo de afixar um nome e uma reputação para algo ou alguém”. O branding tem a função de gerenciar os diversos discursos de uma marca, que são oriundos de várias áreas do conhecimento, buscando unidade nas manifestações de identidade da marca.

relacionamento entre cliente/usuário e empresa, SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente), ouvidoria, divulgação de produtos e promoções e pesquisa de mercado.

A pesquisa de mercado se torna viável nas mídias sociais, pois ali os usuários emitem suas opiniões sobre o produto, como relatado por seis desenvolvedores e gestores.

O diálogo entre empresa e cliente/usuário que as mídias sociais proporcionam é mencionado como uma vantagem. Porém o desenvolvedor 13 constata que “[...] a abertura a críticas, distorções de fatos ou comentários não pertinentes ao assunto, geralmente feito pelo público sem discernimento sobre o assunto pautado”, pode se tornar uma desvantagem.

Outros desenvolvedores ressaltam ainda a importância em dar respostas aos comentários dos clientes, para que o usuário perceba que a empresa está disposta em dialogar com ele, por meio das mídias sociais.

Ao observar as respostas a esta primeira pergunta, conclui-se que as mídias sociais promovem uma melhor interação entre a empresa e o cliente, conforme as concepções dos profissionais da área sobre a importância desta nova mídia para a comunicação para fins mercadológicos. Elas promovem uma maior facilidade para os clientes e usuários de mídias sociais entrarem em contato com as empresas para sanarem suas dúvidas e deixar comentários sobre os produtos da marca, pois atualmente, existem profissionais especialmente contratados para responderem prontamente aos comentários postados nas páginas institucionais das mídias sociais.

As mídias sociais permitem que se estabeleça e mantenha uma relação mais pessoal com clientes em potencial e, quando essa interação é realizada de maneira correta, pode gerar tráfego de sites, links externos e novos contatos para a empresa. As mídias sociais tem se tornado uma grande parte da cultura do consumidor.

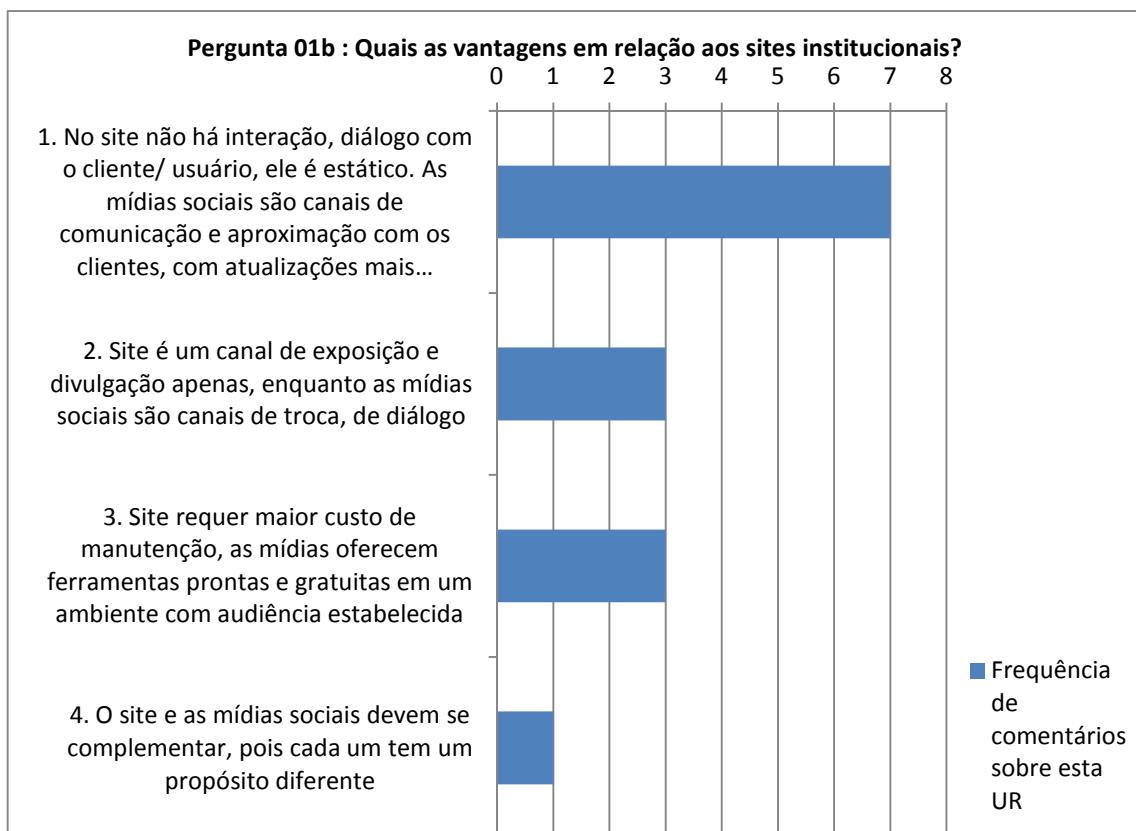
O que muitos chamam de "mídia social" hoje, comprehende um fenômeno complexo, que abarca o conjunto de novas tecnologias de comunicação mais participativas, mais rápidas e mais populares e as apropriações sociais que foram e que são geradas em torno dessas ferramentas. É um momento de hiperconexão em rede, onde estamos não apenas conectados, mas onde transcrevemos nossos grupos sociais e, através do suporte, geramos novas formas de circulação, filtragem e difusão dessas informações. (RECUERO, 2012, p. 14).

Nas mídias sociais, quem dita às regras são os usuários, que recebem, produzem e propagam mensagens, que devem ser avaliadas e consideradas pela marca no intuito de se fazer presente não só na internet, mas também no dia-a-dia do seu público. “Nesses canais, o poder está nas mãos do usuário. Quando uma marca se vê nesse ambiente, deve estar preparada para lidar com essa descentralização e mudança de centro de controle”, explica um dos profissionais consultados nesta pesquisa.

É por isso que repito: o universo online trata de pessoas, e não de sistemas e máquinas. Apesar de campanhas de marketing terem uma origem corporativa, o relacionamento é totalmente pessoal. Nas redes, falamos de vivências e não de negócios. Trocamos ideias e não anúncios. As empresas estão de olho nessa relação mais estreita com o cliente que oferecem as redes sociais. O papel da agência de mídias sociais, portanto, é saber estabelecer esse contato e aproximação entre cliente e marca de maneira verdadeira. Uma boa agência cria comunidade por meio do conhecimento de diferentes hubs, construindo relacionamentos com a transparência e a decência que essa nova era da comunicação exige. (GIARDELLI, 2012, p. 57).

Esse novo modelo de comunicação que está promovendo uma revolução no mercado é baseado na participação e no envolvimento dos usuários da rede. Consiste, fundamentalmente, em estratégias para estimular a propagação espontânea de uma mensagem. E esta mensagem deve estar inserida no processo de interação e comunicação com os usuários da internet. As agências de Comunicação Digital devem se adaptar a esta nova linguagem e desenvolver campanhas de comunicação especialmente voltadas para esta nova maneira de interação proporcionada pelas mídias sociais.

Gráfico 02 - Tratamento dos resultados obtidos na 1ª pergunta do questionário



Fonte: Dados da pesquisa (2012).

Esta questão procurou avaliar as vantagens das mídias sociais em relação aos sites institucionais. A maioria dos desenvolvedores e gestores mencionou que nos sites não há uma interação tão grande quanto nas mídias sociais. O site institucional é um canal de comunicação criado pela empresa, tornando-se um canal de exposição e divulgação dos seus produtos. Ele é estático, não tem o dinamismo das mídias sociais. O cliente apenas observa as informações que ali constam. “Tecnicamente, um site deve possuir pontos de interação que possibilitem o diálogo entre clientes e empresas. Porém, esse é um canal da empresa em si. O usuário faz a escolha de acessá-lo e usa essa plataforma de uma maneira mais ‘distante’”, explica o profissional 01 consultado durante esta pesquisa.

Nas mídias sociais, o desenvolvedor 01 ainda explica que: “Nestes novos canais de comunicação não há controle editorial, pois o poder está nas mãos dos usuários que são livres para expressarem suas opiniões, críticas e dúvidas”. Elas são canais de troca, de diálogo e de aproximação com os clientes, enquanto os sites são apenas canais de divulgação, de exposição, como mencionado por três profissionais consultados.

O depoimento do desenvolvedor 11 exemplifica a relação entre as mídias sociais e outros meios de comunicação:

Essa nova rede vem crescendo cada vez mais, adquirindo uma importância cada vez mais significativa justamente por ser uma maneira da empresa lidar diretamente com o seu público. A vantagem disso é que, dando um exemplo simples e claro, para uma marca se relacionar com o seu público através da televisão, revista ou qualquer outro tipo de meio, a empresa teria que pagar por essa comunicação, um custo alto e que nem sempre é garantido o contato direto com o seu público alvo. Já através das redes sociais a marca consegue criar um território só seu, onde ela pode fazer o que bem entender sem precisar pagar e tendo a certeza que qualquer coisa que fizer vai atingir, certeiramente, apenas o seu público alvo. (DESENVOLVEDOR 11, DADOS DA PESQUISA, 2012).

Entretanto, deve-se observar que todas as mídias de uma empresa devem se complementar, pois cada uma delas tem um propósito diferente. Os usuários podem frequentar todas as mídias da empresa (site, página no *Facebook*, página no *Twitter*, blog, revistas, catálogos de produtos, entre outros) procurando por alguma informação, e todas devem estar com as informações atualizadas e coerentes em cada uma das mídias.

Outra unidade de registro lembra ainda dos custos em manter um site institucional, enquanto as mídias sociais são plataformas gratuitas.

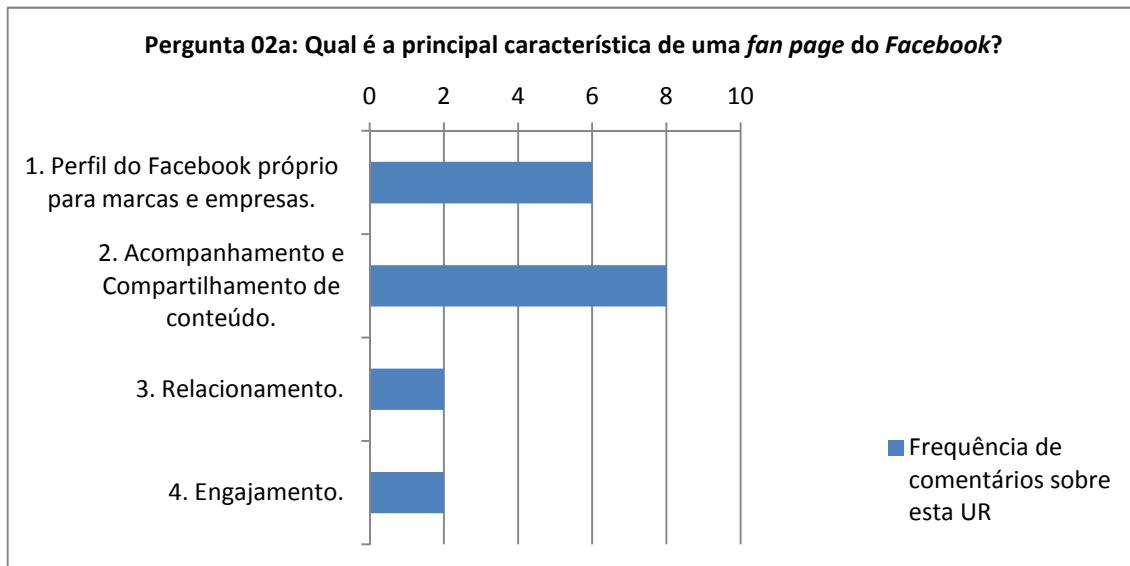
[...] para se relacionar com seu público através da televisão, revista, ou qualquer outro tipo de meio (como os sites institucionais), a empresa teria que pagar por essa comunicação, um custo alto e que nem sempre é garantido o contato direto com o seu público alvo. Já através das redes sociais a marca consegue criar um território só seu, onde ela pode fazer o que bem entender sem precisar pagar tendo a certeza que qualquer coisa que fizer vão atingir, certeiramente, apenas o seu público alvo. (DESENVOLVEDOR 06, DADOS DA PESQUISA, 2012).

Assim, percebe-se que as mídias sociais atingem um maior número de usuários em relação aos sites, seja por meio de postagens constantes para que apareçam no *Feed* de notícias dos fãs da marca, ou através dos diálogos proporcionados pela *fan page*.

E para concluir, Furlan e Marinho (2013) afirmam que as oportunidades em meio às mídias sociais são tantas, que figuras públicas, empresas e companhias, marcas, produtos, serviços, políticos e organizações sem fins lucrativos utilizam perfis como presença personalizável via *Facebook*. Atualmente, várias empresas de todos os lugares do mundo extinguiram os seus sites empresariais e passaram a

utilizar somente a rede social mais popular do mundo para marcar presença na internet e entrar em contato direto com seus clientes.

Gráfico 03 - Tratamento dos resultados obtidos na 2<sup>a</sup> pergunta do questionário



Fonte: Dados da pesquisa (2012).

A segunda questão apresentada aos desenvolvedores e gestores de mídias sociais analisa as características da *fan page*. Esta questão avalia a percepção dos profissionais consultados sobre esta ferramenta comunicacional.

A primeira unidade de registro traz a explicação de que uma *fan page* é uma página própria para empresas/ marcas, na mídia social *Facebook*, como já explicitado no capítulo anterior.

A UR mais comentada foi que a principal característica de uma *fan page* é o acompanhamento e compartilhamento de conteúdos relevantes (textos, vídeos, *links* e imagens), tornando o relacionamento entre empresa e cliente/usuário mais próximo e levando o conteúdo à diversos fãs da página.

Este compartilhamento é o que irá gerar a viralização do conteúdo, atingindo assim, um maior número de usuários. O compartilhamento está intimamente ligado a viralização, pois quando uma informação ou conteúdo é sucessivamente compartilhado, acaba atingindo um grande número de usuários e torna-se um “viral”, aparecendo no *feed* de notícias (destaques ou mural) de muitas pessoas.

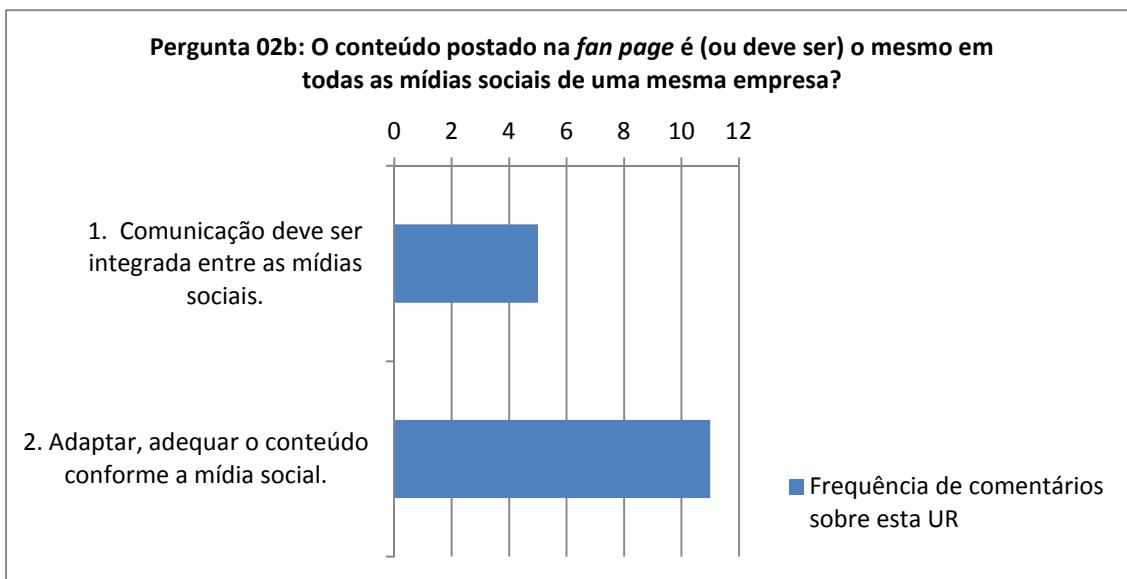
Dois desenvolvedores reafirmam que aparecer no *feed* de notícias dos usuários é importante, e por isso deve-se buscar a relevância em constantes

postagens de conteúdos, porém sempre de acordo com os objetivos do plano de Marketing para o canal.

As duas últimas unidades de registro consideram que a *fan page* gera um maior engajamento do cliente com os conceitos da marca, devido ao relacionamento e conversação que este canal proporciona.

Esta nova ferramenta tem como características o formato de conversação e não de monólogo, tem como protagonistas as pessoas e não as empresas ou marcas, isto é, quem controla sua interação com as corporações são os próprios usuários.

Gráfico 04 - Tratamento dos resultados obtidos na 2<sup>a</sup> pergunta do questionário



Fonte: Dados da pesquisa (2012).

Uma empresa pode possuir diversos canais de comunicação com seus clientes, sejam sites, páginas em diferentes mídias sociais, como o *Facebook*, e o *Twitter*, e ainda os blogs. Todos estes canais devem ser atualizados frequentemente para que haja uma conversação contínua com os usuários.

A questão 02b teve a intenção de ponderar sobre o assunto postado nas *fan pages*, se devem ser os mesmos conteúdos em todos os canais de comunicação. As respostas dos profissionais consultados geraram duas unidades de registro, a mais comentada foi a que o conteúdo deve ser adaptado e adequado conforme a mídia social, porém deve ser integrada entre as mídias sociais.

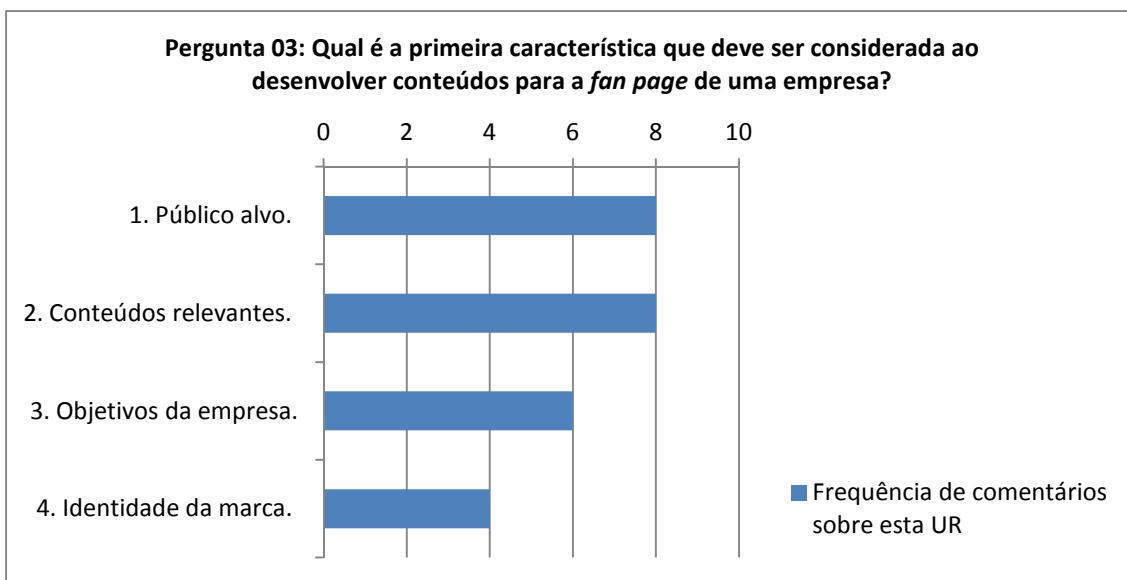
Como comunicadora, defendo que é importante que cada plataforma ou canal de comunicação tenha uma linguagem específica. A informação (o tema em si) que vai para o blog pode até ser a mesma que vai para a fan page, por exemplo, mas a linguagem deve ser adaptada para os diferentes meios e públicos. No Facebook não há espaço para textos longos, é preciso ser objetivo, claro e criativo ao comunicar. (DESENVOLVEDOR 03, DADOS DA PESQUISA, 2012).

Cada uma das mídias sociais tem um público determinado, e regras de postagem que devem ser consideradas ao desenvolver conteúdos para elas. O desenvolvedor consultado 01 lembra ainda que “até mesmo o melhor horário para uma postagem é diferente, dependendo da mídia social utilizada”.

E a publicidade já percebeu isto. Não fazemos mais ações que envolvam “exclusivamente” uma ou outra rede social. Uma campanha publicitária baseada nesse novo paradigma da comunicação costuma envolver todo e qualquer veículo de comunicação que se faça necessário. Envolvem inclusive outras estratégias como criação de eventos, ações de *branded content*, etc. Inseridas nisto tudo estarão as estratégias para estimular a propagação espontânea nas redes sociais. (MESSA, 2012, p. 74).

Assim, ao analisar a segunda questão, conclui-se que as páginas corporativas no *Facebook* geram relacionamento entre o usuário e empresa, levando a uma conversação contínua entre eles. Qualman (2011) observa que esta conversação continua é fundamental para a divulgação dos produtos da empresa, pois a propaganda será menos feita em torno de campanhas e mais em torno de conversações contínuas em mídias sociais. “Empresas estão trocando parte dos seus investimentos em propaganda tradicional por incentivos a que usuários/compradores discutam seus produtos nas mídias sociais [...].” (QUALMAN, 2011, p. 203).

Portanto, não existe mais uma ação exclusiva para TV ou para as mídias sociais. Trata-se de uma convergência oriunda desta nova maneira de “fazer comunicação”. Os modelos de pensamento dos profissionais que trabalham com Planejamento e Criação de campanhas publicitárias precisam adaptar-se a este novo paradigma em que um filme publicitário que antes só era apresentado na televisão, também pode ser publicado na internet, permitindo que os usuários das mídias sociais compartilhem o *link* com suas listas de contatos e gerando, assim, uma conversação a respeito desta campanha.

Gráfico 05 - Tratamento dos resultados obtidos na 3<sup>a</sup> pergunta do questionário

Fonte: Dados da pesquisa (2012).

A terceira pergunta do questionário aplicado nesta pesquisa ressalta as características que devem ser consideradas ao desenvolver conteúdos para a *fan page*. As unidades de registro mais mencionadas foram o público alvo e o desenvolvimento de conteúdos relevantes.

A relevância varia de pessoa para pessoa, como explica Black (2011). “E relevância, como muitos ainda não aprenderam, é quase como beleza: embora existam alguns padrões preestabelecidos, a real é que ela é diferente para cada pessoa”. (BLACK, 2012, p. 76).

Por este motivo que é muito importante conhecer o público alvo da empresa, para buscar a relevância que ele procura. “Muito além de divulgar uma marca ou produto, a *fan page* deve ser uma forma de interagir com este público, aproximar ‘marca’ e ‘consumidor’, gerando cumplicidade, admiração e aproximação entre ambos.”, explica o profissional pesquisado 03.

Brambilla (2012) enfatiza que para desenvolver conteúdos para mídias sociais é necessário mapear os perfis que já existem sobre a marca (oficiais ou não), definir a concorrência a ser acompanhada diariamente e desenhar o perfil do público que se deseja atingir.

Somente conhecendo seu público que poderão ser postados conteúdos relevantes, e assim gerar uma melhor interação com ele, como lembram oito desenvolvedores. “O conteúdo tem que ser relevante para os fãs daquela página e,

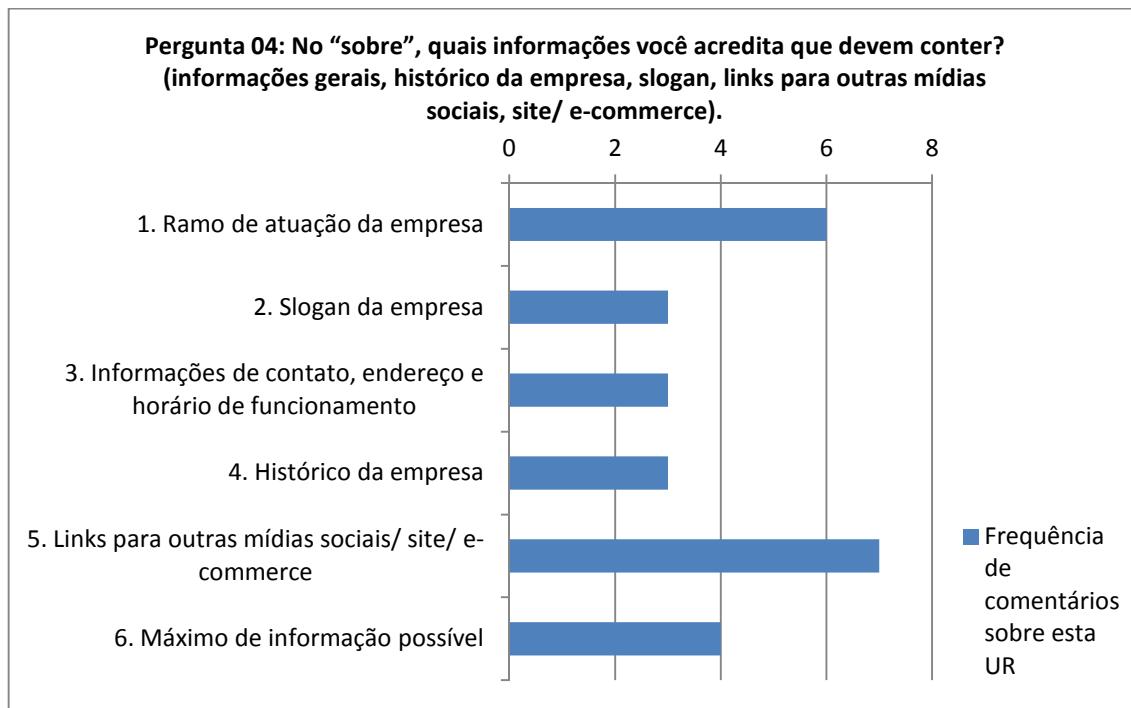
ao mesmo tempo, precisa ter a ver com a empresa, com seus valores e com sua comunicação. Não é interessante para uma farmácia, por exemplo, postar dicas de moda", enfatiza o profissional pesquisado 06.

Os objetivos da empresa e a identidade da marca também foram citados como uma característica a ser considerada ao desenvolver conteúdos.

O objetivo da empresa naquela rede, a cultura da empresa, o mercado de atuação, sua comunicação como um todo, e principalmente, o público. Não existe receita pronta, mas esses ingredientes são essenciais para o planejamento de conteúdo em uma FanPage. (DESENVOLVEDOR 01, DADOS DA PESQUISA, 2012).

Cada empresa tem um objetivo nas mídias sociais, como visto na primeira questão deste questionário: ele pode ser utilizado como um canal de relacionamento entre cliente/usuário e empresa, SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente), ouvidoria, divulgação de produtos e promoções e pesquisa de mercado. Dentre todas essas possibilidades, deve-se delinear qual o maior objetivo da empresa ao participar desta ferramenta comunicacional e desenvolver estratégias de atuação, porém sempre visando à identidade da marca.

Gráfico 06 - Tratamento dos resultados obtidos na 4<sup>a</sup> pergunta do questionário



Fonte: Dados da pesquisa (2012).

Esta quarta questão está categorizada como “Parâmetros para desenvolvimento de *fan pages* em relação à hierarquia das informações”. Entender a importância dos dados contidos nesta seção permitirá apresentar ao usuário a empresa por meio de informações relevantes.

Ao acessar a página da empresa no *Facebook*, o usuário deve ter todas as informações relevantes sobre a empresa, e, novamente, essa relevância é relativa ao objetivo da empresa ao utilizar este canal de comunicação.

O ramo de atuação da empresa, bem como os *links* para outras mídias sociais, *sites* ou *e-commerce* foram unidades de registro bastante citadas pelos profissionais pesquisados.

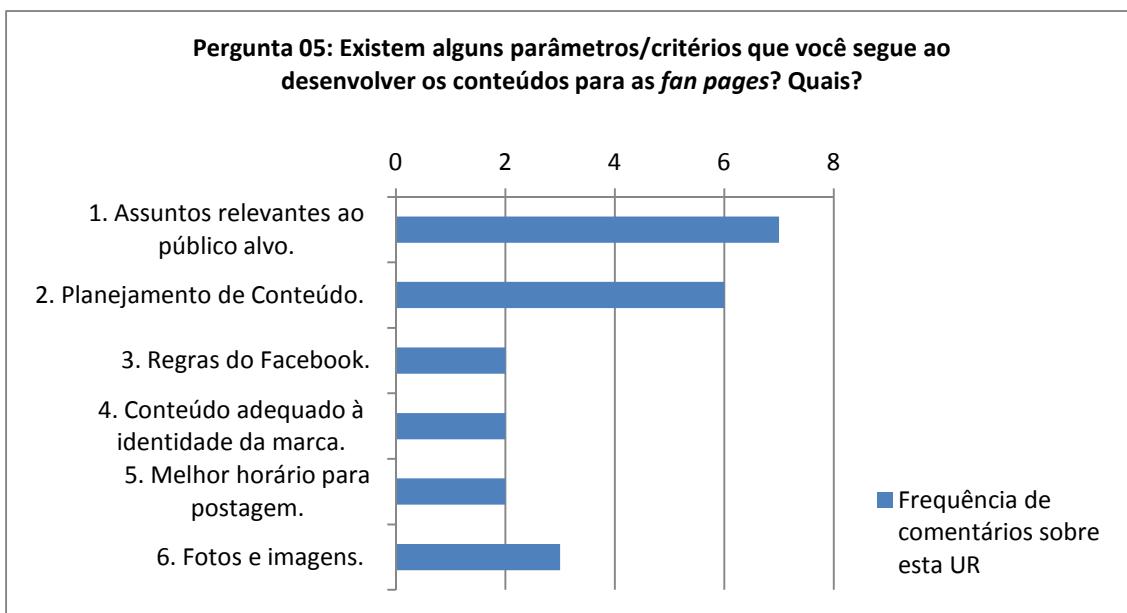
Outros desenvolvedores sugerem que se coloque o *slogan* da empresa. O desenvolvedor 01 enfatiza que “[...] muitas vezes, o *slogan* ou posicionamento de mercado é utilizado também, visto que essa já é uma frase que orienta a percepção a cerca da empresa que é objetivada”. Porém, o desenvolvedor 12 sugere que somente empresas já bem estabelecidas e conhecidas do público podem deixar somente seu *slogan*, sem maiores informações. “Uma nova empresa pode colocar uma breve explicação do negócio, empresas já estabelecidas podem colocar apenas seu *slogan*.“

O histórico da empresa, assim como informações de contato, endereço e horário de funcionamento (caso seja um estabelecimento) também são citados como importantes itens na lista de informações na seção “Sobre”, “pois a *fan page* pode ser uma ‘porta de entrada’ para o cliente”, enfatiza o profissional consultado 03.

Muitos desenvolvedores também enfatizam que todas as informações desta seção devem ser objetivas e diretas, sem textos longos. “Nesse espaço é o local para vender a empresa de forma rápida e que não sobrecarregue o cliente ou admirador que está visitando a página. Querer colocar todas as informações da sua empresa em um espaço pequeno pode parecer meio sufocante e desesperador para quem está lendo e tudo isso acaba não passando informação nenhuma,” enfatiza o desenvolvedor 06.

Um “Sobre” bem alimentado confere credibilidade à *fan page*, além de ser outra maneira de expor detalhes da empresa que seriam “burocráticos” demais para constarem como conteúdo, conclui o desenvolvedor 07.

Gráfico 07 - Tratamento dos resultados obtidos na 5ª pergunta do questionário.



Fonte: Dados da pesquisa (2012).

A quinta pergunta avalia os parâmetros que devem ser seguidos ao desenvolver conteúdos para as *fan pages*. A intenção desta questão é avaliar quais são os critérios que os profissionais consultados priorizam ao desenvolver os conteúdos para as páginas que eles conduzem.

Novamente, os desenvolvedores explicam que o mais importante ao criar conteúdos que agradem seus usuários é conhecê-lo muito bem, e sempre desenvolver conteúdos com relevância para eles. “[...] não basta “estar” na mídia social, é preciso, buscar relevância. Ou seja, aliar volume (quantidade de seguidores, número de visualizações e comentários), qualidade (importância de quem lê, segue ou acompanha você) e conteúdo (estilo, diferencial, *know-how*, linguagem adequada e informações relevantes). [...]”, afirma o desenvolvedor 03.

Outro tópico que deve ser considerado é o segmento da empresa e o conceito da marca, ou seja, o conteúdo deve ser adequado à identidade da marca. “[...] Não adianta falar sobre luxo para uma empresa que possui foco na classe C. [...] a *fan page* da empresa precisa ter a cara da empresa, porém, um pouco mais descolada”, lembra o profissional pesquisado 05.

A unidade de registro “Planejamento de conteúdo” foi bastante citada, o que indica que o planejamento de postagens é bastante útil, especialmente no início dos trabalhos em mídias sociais. As postagens precisam ser frequentes e este planejamento ajuda a organizar os conteúdos.

No início, é muito útil um menu semanal de conteúdos, onde se estabelece um assunto para cada dia da semana, com horários a serem testados. Após um mês, é interessante testar mudanças de dias ou horários. Desta forma é possível começar a identificar os dias, assuntos e horários mais eficientes. (DESENVOLVEDOR 12, DADOS DA PESQUISA, 2012).

Fernandes (2012) discorre sobre este planejamento mencionado pelos desenvolvedores explicando que a melhor maneira de planejar uma ação digital, incluindo iniciativas nas redes sociais é saber onde se pretende chegar. Uma boa ideia sem contexto perde-se na dinâmica da rede, o que torna improvável sua eficácia. É a essência do planejamento: a ação estruturada e consistente no curto, médio e longo prazo. O contrário pode gerar frustração em quem cria e desperdício de recursos para quem contrata.

O primeiro passo é adotar uma metodologia de planejamento que não seja rígida demais para inibir a criatividade, mas que também evite a perda de foco com o acréscimo de inúmeras variáveis na equação. A equipe também deve reunir algumas características. O objetivo estratégico precisa ficar claro desde o primeiro momento e o time envolvido deve ser formado por pessoas de diferentes visões, como administradores, jornalistas, sociólogos, antropólogos, estatísticos e até poetas. Metodologia definida e time alinhado, o passo seguinte envolve a análise de casos positivos e tentativas frustradas. Mesmo sendo um mercado em expansão, é possível identificar padrões de comportamento nos projetos de redes sociais. [...] A próxima variável envolve o conhecimento do público-alvo da ação em questão. Quem deseja atingir com esta iniciativa? Qual o risco da mensagem não alcançar o objetivo? (FERNANDES, 2012, p. 79-80).

A elaboração de planejamentos de comunicação e, consequentemente, da interação entre empresa e consumidor é promovida para a criação de um posicionamento empresarial, fazendo com que a instituição obtenha e mantenha seu lugar no mercado.

Furlan e Marinho (2013) concluem que para a possibilidade do desenvolvimento de um planejamento de comunicação eficaz, é preciso começar pelo entendimento do público-alvo e percorrer o caminho inverso até o emissor da mensagem, devendo-se:

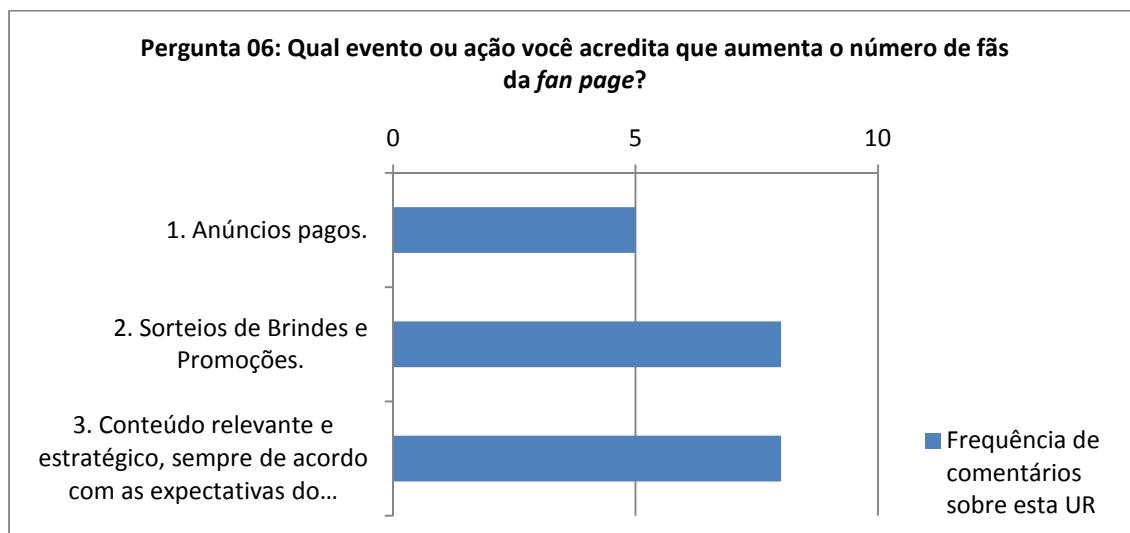
1. Identificar quem realmente constitui o público-alvo;
2. Estabelecer os objetivos e metas da comunicação a ser transmitida;
3. Desenvolver um conteúdo para a mensagem;
4. Escolher os meios e canais midiáticos para veiculação dessa mensagem;
5. Selecionar a fonte das informações e obter a resposta dos receptores. (FURLAN; MARINHO, 2013, p. 38).

Outro ponto em destaque ao desenvolver conteúdos é associar textos com imagens, sempre buscando instigar a interação com o usuário. Um dos profissionais pesquisados resume os critérios que devem ser considerados:

Procuro ser relevante e ‘falar a língua do meu cliente’ através dos formatos de conteúdo que o Facebook me oferece. Estou sempre atenta às pesquisas relacionadas aos horários de maior audiência para determinar o momento da publicação, formatos mais propícios ao engajamento (foto, vídeo, link ou texto) e iniciativas criativas da concorrência. (DESENVOLVEDOR 08, DADOS DA PESQUISA, 2012).

A partir das respostas fornecidas a esta questão percebe-se que identificar o público-alvo da empresa e desenvolver conteúdos relevantes para este *target*, sempre de acordo com a identidade da marca, além do planejamento estratégico é fundamental para o sucesso da marca na mídia social.

Gráfico 08 - Tratamento dos resultados obtidos na 6<sup>a</sup> pergunta do questionário



A sexta questão está categorizada como “Satisfação dos usuários em relação ao conteúdo das postagens na *fan page*”, ou seja, a sociabilidade do *Facebook* e a interação entre clientes e empresas que determinadas postagens geram. Os conceitos de sociabilidade já foram amplamente discutidos no capítulo de Fundamentação Teórica, e destaca a forma como os membros de uma comunidade interagem uns com os outros.

A maioria dos desenvolvedores sugere a realização de promoções e sorteios de brindes para agradar seus usuários e aumentar o número de fãs da página no

*Facebook.* Porém, quatro desenvolvedores destacam que estas promoções também precisam ser bem elaboradas de acordo com os seguidores e os objetivos da empresa. “As promoções com apelo viral também podem auxiliar, mas, muitas vezes, atraem fãs em busca de prêmios e não necessariamente pessoas que se identificam com a marca (público-alvo),” cita o desenvolvedor 01. O desenvolvedor 08 conclui que “promoções costumam aumentar os ‘curtir’ na página. Porém, essa é uma audiência perecível. O mais adequado é focar na qualidade do relacionamento e da reputação construída do que na quantidade”.

Outra unidade de registro igualmente comentada foi que para aumentar o número de fãs deve ser desenvolvido “conteúdo relevante e estratégico, sempre de acordo com as expectativas do público da marca”. Os profissionais pesquisados enfatizam bastante sobre a importância em conhecer muito bem o público-alvo da empresa e criar conteúdos exclusivamente para ele, tornando o conteúdo relevante aos usuários. “O desafio dos geradores de conteúdo está em manter este público, interagindo e compartilhando as informações apresentadas. E isso, só se consegue com conteúdo atrativo, estratégico e de qualidade,” enfatiza o desenvolvedor 03.

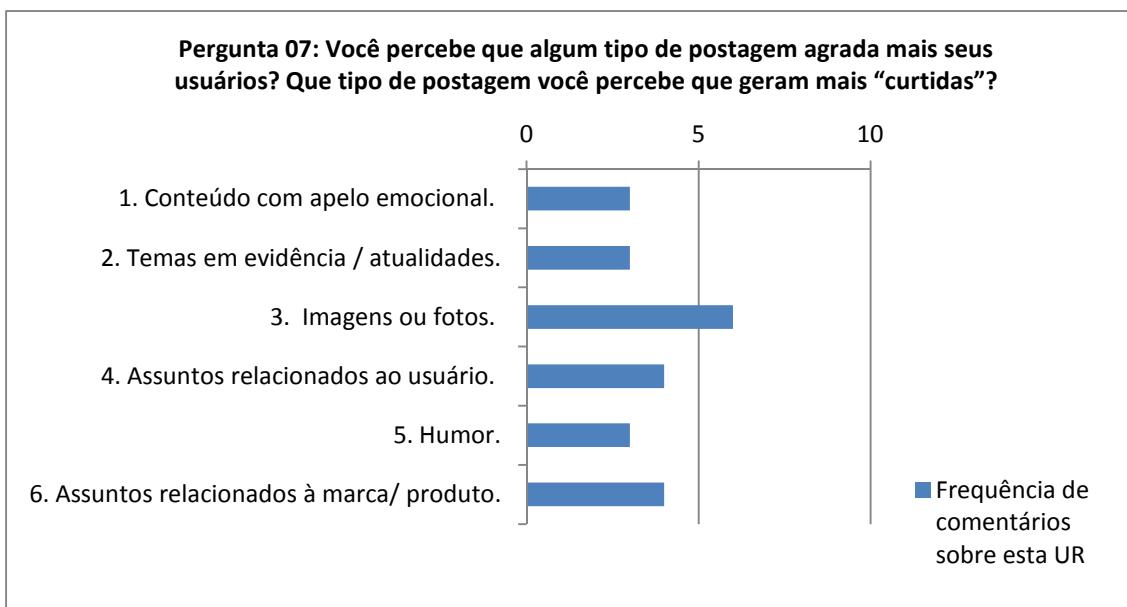
Os investimentos em anúncios pagos (*Facebook Ads*) foram mencionados em cinco respostas. Estes anúncios pagos são, conforme definição do *Facebook* “mensagens pagas que veem das empresas”. A mídia social possui uma seção exclusiva para empresas onde são explicados e vendidos anúncios para serem publicados nas páginas, conforme figura abaixo (08).

Figura 08 - Interface da Página do *Facebook* destinada às empresas



Fonte: Facebook (2013).

Gráfico 09 - Tratamento dos resultados obtidos na 7ª pergunta do questionário



Fonte: Dados da pesquisa (2012).

A sétima pergunta ainda analisa a satisfação dos usuários em relação ao conteúdo das postagens ao questionar sobre os tipos de postagem que mais agradam os usuários, gerando um maior número de “curtidas” e consequentemente, um maior engajamento entre empresa e cliente.

Furlan e Marinho (2013) explicam que o que se percebe nas redes sociais é que, quanto maior o engajamento de uma marca, produto ou serviço com seus clientes, mais resultados positivos a empresa vai obter. No caso do *Facebook*, por exemplo, o resultado do engajamento é medido pela quantidade de compartilhamentos e curtidas.

A unidade de registro mais citada foi que imagens ou fotos são as que mais geram engajamento. Opinião confirmada por Furlan e Marinho (2013) quando afirmam que a utilização de fotos, gráficos, infográficos e conteúdos multimídia nas postagens, atraem e retém a atenção dos usuários em relação às atualizações nas redes sociais. No *Facebook*, uma pesquisa recente realizada pela *Track Social* (2012) comprovou que os melhores resultados das postagens são obtidos quando há a presença de, ordenadamente, fotos, enquetes e texto - estando em último lugar as postagens contendo ênfase em vídeos e links. Fato observado pelo profissional pesquisado 12 ao afirmar que “tenho sentido baixíssimo engajamento em posts com vídeos”.

A unidade de registro que afirma que as postagens com maior número de “curtidas” são as que remetem a assuntos relacionados aos usuários e à marca ou produto vem em seguida com quatro citações (ambas com a mesma quantidade de citações). “Postagens que aproximam o universo das marcas dentro do universo do nosso cliente, que deixam esse mundo acessível ao seu público,” declara o desenvolvedor 07.

Os desenvolvedores permanecem sugerindo, assim como nas perguntas anteriores, que conhecer profundamente seu público-alvo é o mais importante para uma boa interação entre a empresa e o usuário das *fan pages* e, ao conhecê-lo, adequar os conteúdos conforme suas expectativas.

Em relação às postagens com assuntos relacionados à marca e ao produto, devem ser anunciadas novidades sobre a empresa e lançamentos de produtos. “O ideal é que o conteúdo mais curtido seja aquele referente ao produto. Assim você sabe que aquelas pessoas que curtem a *Fan page* são realmente os fãs da marca,” sugere o desenvolvedor 12.

Entretanto, um dos profissionais pesquisados lembra que no *Facebook*, não é recomendável escrever demais, por ser apenas um local para geração de tráfego para outro canal, como um blog. Sobre este assunto, Qualman (2011, p. 203) faz referência ao afirmar que valorizam-se mensagens breves no *Facebook*: “para uma conectividade cada vez mais constante, uma comunicação imediata, simples e constante conta muito”.

A maneira como a informação é compartilhada tão rapidamente mudou para sempre a forma como as pessoas querem consumir a informação. Elas demandam que as coisas sejam condensadas em pequenos pedaços. Com problemas complexos, isso é extremamente difícil, mas para ser um comunicador e um líder eficiente você precisa ter a habilidade de condensar itens complexos à sua essência e precisa fazer isto com rapidez. (QUALMAN, 2011, p. 204).

Outro assunto que agrada bastante os usuários são frases motivacionais, com apelo emocional, e de preferência, associadas a fotos e imagens. Estas postagens costumam ter bastantes compartilhamentos por parte dos fãs da página. “O mais curioso que é as pessoas buscam e curtem com frequência mensagens de autoajuda, frases que possam lembrar o que é melhor focar,” lembra o profissional consultado 06.

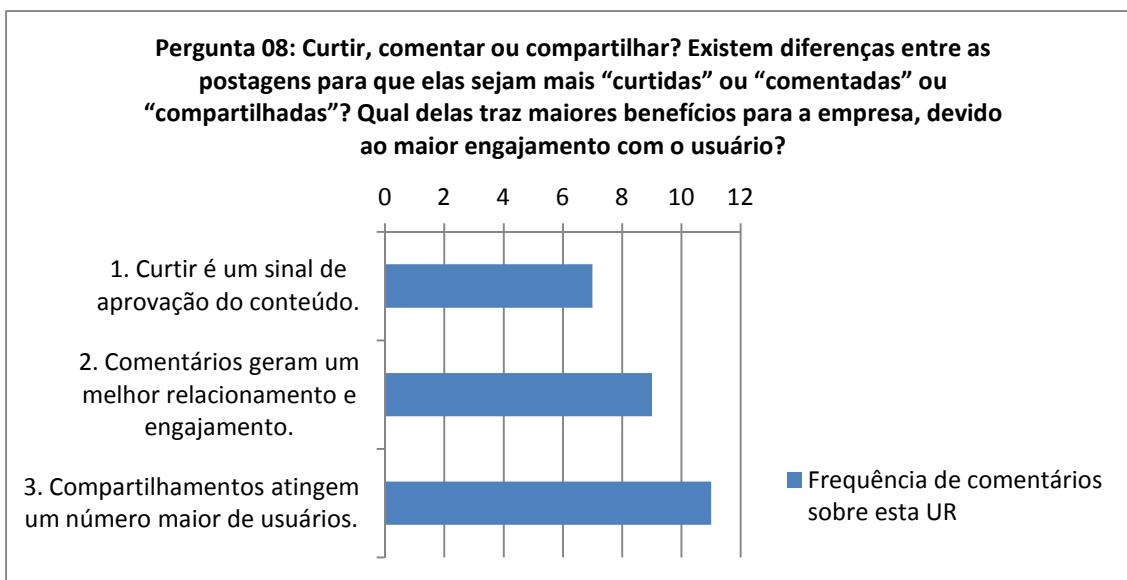
O humor e os temas em evidência/ atualidades também foram lembrados pelos desenvolvedores como um assunto que agrada os usuários das *fan pages*. Furlan e Marinho (2013) explicam que o uso de linguagem humorística fazem com a empresa seja lembrada pelos clientes de forma descontraída.

Isso é bem relativo dizer de um modo geral, mas de acordo com o público alvo do meu cliente, é perceptível que fotos humanizando o produto, dizeres engraçados, *posts* colaborativos e *posts* que remetem à realidade atual (como *posts* sobre a novela), sempre tem grande sucesso. (DESENVOLVEDOR 11, DADOS DA PESQUISA, 2012).

Apesar de um bom conteúdo ser muito importante e crucial na comunicação entre empresa e clientes nas redes sociais, é preciso estipular uma estratégia de estímulo ao engajamento com os usuários para a constante obtenção de resultados positivos e aumento de fluxo nos perfis e páginas sociais. (FURLAN; MARINHO, 2013).

Deste modo, conclui-se que para que o conteúdo a ser publicado *on-line* atraia visitantes e leitores e, acima de tudo, crie engajamento entre empresa e usuários é preciso considerar as características do público-alvo e seus temas de interesse. Todo o processo de criação e desenvolvimento de conteúdo depende do conhecimento aprofundado sobre os objetivos comunicacionais da empresa, o perfil e comportamento dos clientes e público-alvo na mídia social. Assim, não adianta desenvolver mensagens que os usuários não irão entender, utilizar elementos que não são acessíveis ou permitam a usabilidade e sociabilidade equivocada nas mídias sociais, transmitir conteúdos que não estejam de acordo com o posicionamento da empresa ou dos objetivos comunicacionais, ou ainda postar conteúdos em horários impróprios ou de pouco tráfego na mídia social, entre outros fatores que podem causar ruídos em todo o processo comunicacional.

Gráfico 10 - Tratamento dos resultados obtidos na 8ª pergunta do questionário



Fonte: Dados da pesquisa (2012).

Esta questão tem a intenção de compreender a diferença entre “curtir”, “comentar” e “compartilhar”, e qual delas gera uma melhor interatividade com o usuário, e assim, entender a sociabilidade gerada por cada um destas ações.

Furlan e Marinho (2013) explicam que o nível de interatividade é mensurado em conjunto com o número de usuários ativos, mas é mais específico no que diz respeito à participação dos usuários nos perfis ou páginas da empresa nas redes sociais. No caso do *Facebook*, como está a quantidade de curtidores da *fan page*? Os usuários participam mais curtindo, compartilhando ou comentando as postagens? O fato é que o nível de interatividade, em todas as situações, deve ser o mais elevado possível para que a empresa tenha uma maior visibilidade.

A ação com maior número de registros foi a que sugere que “compartilhamentos atingem um maior número de usuários”, e consequentemente, levam o conteúdo a um maior número de pessoas. Os desenvolvedores explicam que ao compartilhar o conteúdo de uma *fan page*, o usuário prolifera a marca, abrindo possibilidades para a empresa adquirir novos fãs.

O comentário aparece como a ação que gera um melhor relacionamento e engajamento. “Um comentário é um sinal ainda maior de aproximação entre a marca e o consumidor”, afirma o desenvolvedor 03. Contudo, um dos pesquisados sugerem que se o comentário for uma pergunta, ela deve ser respondida prontamente, e se for uma crítica, ela deve ser aceita.

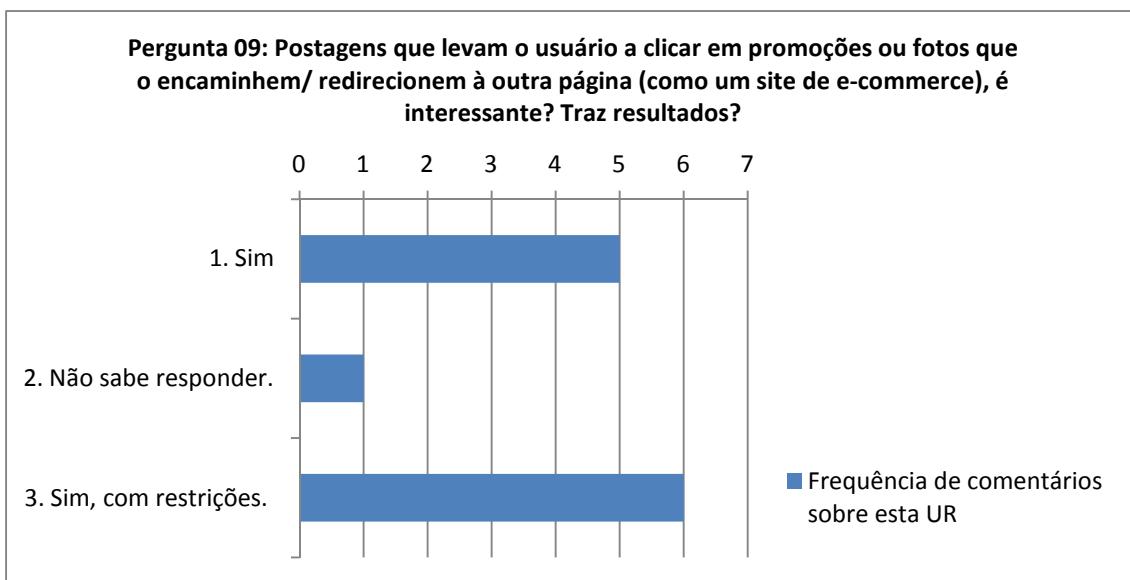
O profissional responsável pelas postagens em redes sociais da empresa deve sempre ficar atento às respostas ou solicitações obtidas em suas publicações e, sempre que possível, respondê-las prontamente. Para isso, é necessário que haja um bom relacionamento interno empresarial, deixando claro quem é o responsável por cada setor da corporação e quem deve ser consultado em caso de dúvidas e/ou solicitações de clientes nas redes sociais. (FURLAN; MARINHO, 2013).

A ação “curtir” é a que possui menor expressividade, pois é somente um sinal de aprovação do comentário. “Dentre as três opções a curtida é a que tem peso menor, pois não há interação”, explica o desenvolvedor 11.

O benefício depende do objetivo. Se o objetivo for relacionamento, um comentário vale mais, visto que o usuário se envolveu com uma ação mais trabalhosa e complexa do que um simples clique. Se o objetivo for viralizar e repercutir, os compartilhamentos terão maior peso. Um exemplo interessante é o uso de imagens, que tendem a ser mais compartilhadas. Opiniões em texto tendem a ser mais curtidas e postagens com perguntas tendem a ser mais comentadas. Existem pesquisas que comprovam certos movimentos, mas tudo deve ser avaliado caso a caso, visto que público e comportamento podem variar. (DESENVOLVEDOR 01, DADOS DA PESQUISA, 2012).

A partir desta questão, percebe-se que cada uma das ações possíveis nas postagens das marcas (curtir, compartilhar ou comentar), geram níveis de interações e sociabilidade diferentes. A ação “comentar” é a que gera maior interação, pois abre oportunidade para a conversação entre a empresa e o usuário, e nas mídias sociais, uma das principais características é relacionamento gerado entre as pessoas. O compartilhamento tem maior alcance entre os usuários do Facebook, pois um conteúdo compartilhado atingirá um maior número de pessoas conectadas na mídia social. Enquanto a ação “curtir” gera um nível mínimo de interação, pois é somente um sinal de aprovação da postagem, entretanto, esta ação dá subsídios para um planejamento de conteúdo futuro, pois se compreendem quais são os assuntos que mais agradam o público-alvo da empresa.

Gráfico 11 - Tratamento dos resultados obtidos na 9ª pergunta do questionário



Fonte: Dados da pesquisa (2012).

Muitas postagens contêm *links* que redirecionam o usuário para outra página, como para o site da empresa com o e-commerce, esta questão focou este assunto, procurando entender a satisfação dos usuários em relação ao conteúdo das postagens na *fan page*.

Os profissionais consultados foram unânimes em responder que sim, são interessantes ações como esta, e podem trazer resultados positivos, porém devem ser utilizadas com restrições.

Depende do formato. Caso seja um link oculto que, sem que o usuário tenha clareza, o direciona para fora do Facebook, isso é ruim. Na Internet o ambiente deve ser transparente e isso inclui a péssima prática de links ocultos. Caso a marca faça uma postagem de um produto (como uma peça de roupa) e inclua um link informando ao usuário que ele terá acesso à maiores informações ou que poderá comprar a peça em outro ambiente (site), isso não gera nenhum problema e é, inclusive, visto com bons olhos pelos usuários. (DESENVOLVEDOR 01, DADOS DA PESQUISA, 2012).

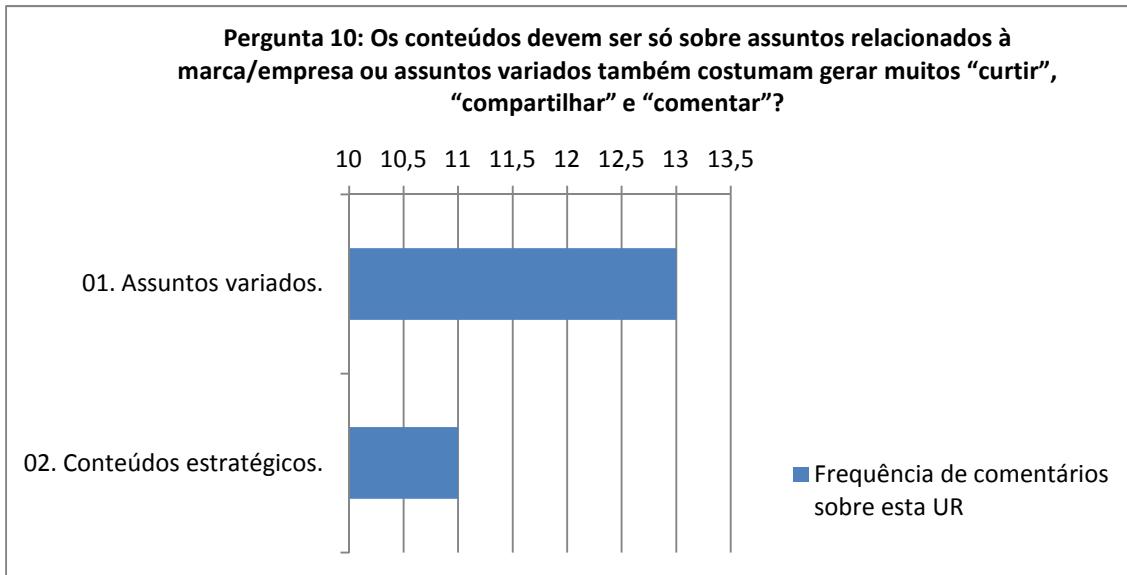
O desenvolvedor 02 avalia positivamente o reencaminhamento para outras páginas e sites “pois podemos mensurar o interesse da pessoa com o clique e levá-lo a outro ambiente com mais informações”. Fato também comprovado pelo desenvolvedor 07 ao afirmar que:

Temos observado que o acesso a sites provenientes das redes sociais é muito mais qualificado, ou seja, se interessa muito mais pelo conteúdo do site visitado, justamente pelo fato de que o link foi posicionado para um

perfil muito mais propenso a consumir aquela informação. (DADOS DA PESQUISA, 2012).

Conclui-se, portanto, que ações como o redirecionamento para outras páginas fora do *Facebook* podem ser utilizadas, desde que planejadas e que o usuário tenha conhecimento de que ele irá ser encaminhado para outra página na internet.

Gráfico 12 - Tratamento dos resultados obtidos na 10<sup>a</sup> pergunta do questionário



Fonte: Dados da pesquisa (2012).

Esta é a última pergunta do questionário que tinha a finalidade de analisar a sociabilidade e a satisfação dos usuários em relação aos conteúdos das postagens realizadas pelos desenvolvedores e gestores de conteúdo para mídias sociais corporativas. Esta questão avalia qual assunto gera um melhor relacionamento e engajamento por parte dos usuários: se assuntos variados ou somente assuntos relacionados à marca/ empresa.

Os profissionais consultados foram unânimes ao afirmar que os assuntos devem ser variados, porém estratégicos. Devem estar de acordo com o planejamento de conteúdo determinado para a empresa.

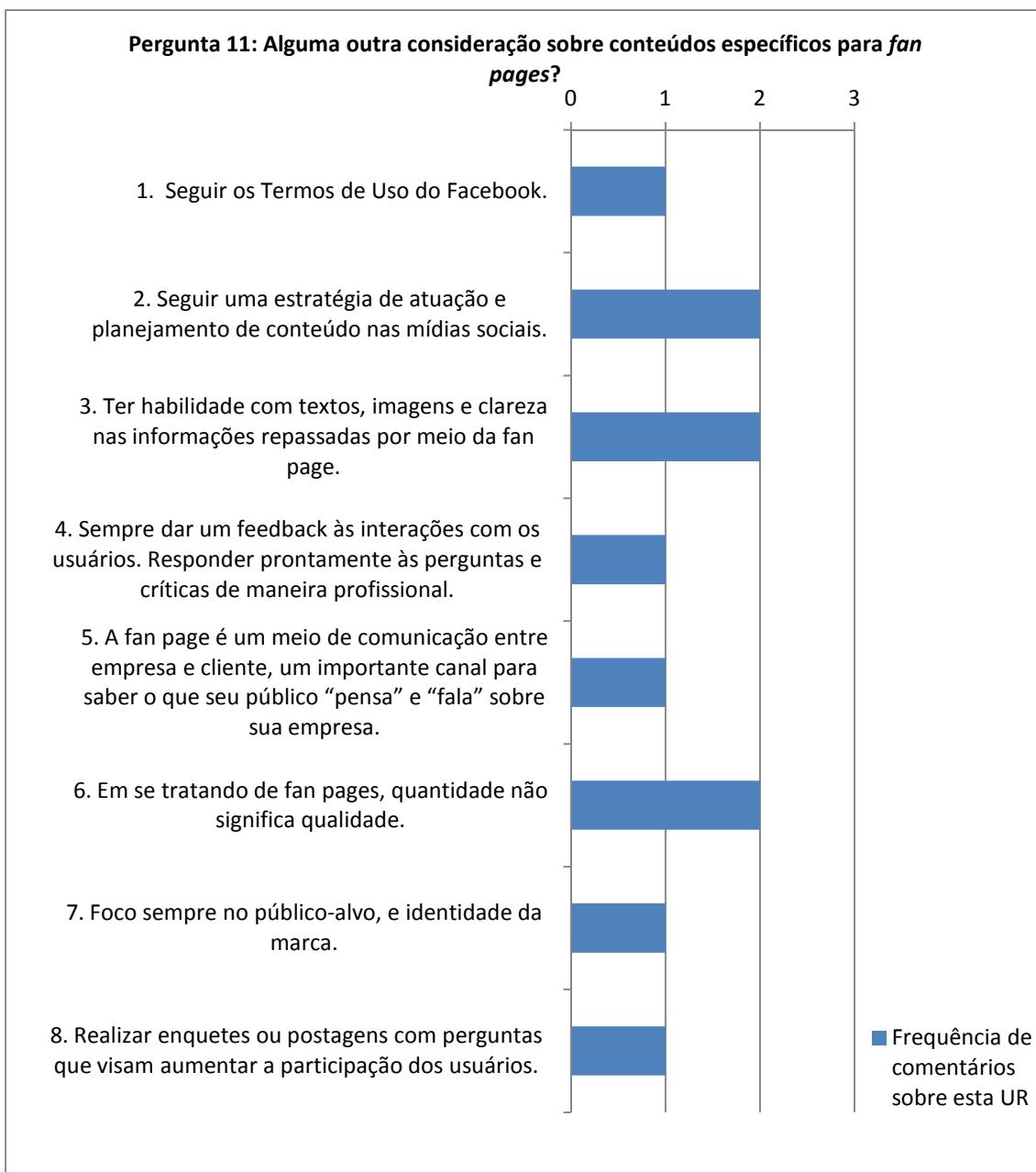
Através do planejamento você cria uma maneira de se comunicar com os fãs, a partir disso você tem que começar a criar um diálogo com ele, entrar no dia-a-dia dele e não ficar falando só sobre a empresa, ninguém conversa apenas sobre trabalho, as pessoas gostam de jogar conversa fora, falar sobre a vida. O grande lance das empresas está em como ela vai se aproximar do dia a dia do seu público. (DESENVOLVEDOR 11, DADOS DA PESQUISA, 2012).

Furlan e Marinho (2013) citam alguns exemplos de estímulo ao engajamento entre empresas e clientes nas redes sociais:

- a) Valorização do conteúdo e definição de uma periodicidade propícia para a realização de postagens nas redes sociais; de modo que o conteúdo não seja pobre, polêmico ou que fuja do posicionamento da empresa e, em relação à periodicidade, que não seja um incômodo ao cliente;
- b) Criação de perguntas, enquetes, sorteios e outras estratégias que instiguem a participação direta dos usuários, para que haja um interesse por parte dos mesmos na participação e crie um desejo de vitória em relação aos demais participantes;
- [...]
- d) Citação e valorização de conteúdos relevantes de fontes externas confiáveis, ampliando os assuntos das postagens e, em certos casos, utilizando fatos para comprovar as informações postadas. Uma das principais estratégias das postagens é gerar conhecimento, transmitir informações relevantes e, sempre que possível, divertir e entreter os leitores. Por exemplo, é bastante interessante e válido para qualquer tipo de empresa postar pesquisas relacionadas ao seu segmento de mercado, contendo informações favoráveis para a sua atuação e atraindo a atenção e credibilidade de clientes atuais ou em potencial.
- e) Utilização de uma linguagem acessível para aprimorar o processo de comunicação, interação e relacionamento com usuários e clientes nas redes sociais. Assim, a comunicação corre menores riscos de sofrer ruídos - como um usuário não compreender alguma explicação - e, acima de tudo, mostra-se mais descontraída, atraente e instigante ao cliente;
- [...]
- g) Valorização das opiniões dos clientes nas redes sociais, respondendo-as, compartilhando-as, curtindo-as, entre outros tipos de divulgação e engajamento. Um dos segredos para empresas nas redes sociais é não ter medo das opiniões dos clientes, sejam positivas ou negativas: é preciso divulgar as coisas boas e dar atenção especial às coisas ruins, principalmente pelo fato de que, nas redes sociais, qualquer negócio tem direito a uma pesquisa de mercado diária gratuita. (FURLAN; MARINHO, 2013, p. 54-55).

Assim, conclui-se que as estratégias de comunicação ideais para uma empresa são formadas não somente por mensagens unilaterais - como comerciais audiovisuais, *outdoors* e anúncios em revistas - mas também por canais que tenham por objetivo a possibilidade de interatividade entre a mesma e seus clientes. Desta forma, a divulgação de produtos e/ou serviços se une à valorização das opiniões de quem os adquire e utiliza e sobre assuntos que possam criar um diálogo com os usuários do *Facebook* tornando-se, em acréscimo, um método de constantes melhorias de práticas organizacionais.

Gráfico 13 - Tratamento dos resultados obtidos na 11ª pergunta do questionário



Fonte: Dados da pesquisa (2012).

Esta última questão, não categorizada, teve a intuito de buscar considerações, conceitos e recomendações não comentados nas questões anteriores. Nem todos os profissionais pesquisados responderam a esta pergunta, mas, a partir das respostas, surgiram diferentes assuntos que serão discutidos a seguir.

Os desenvolvedores 01 e 07 comentaram sobre estratégia de atuação e planejamento de conteúdo. “É indispensável que sejam planejados (em linguagem, conteúdo, frequência, abrangência, etc.) e tratados de forma profissional, sempre

prestando *feedback* às interações com o público” , comenta o profissional 07. Já o desenvolvedor 01 que afirma que as marcas devem se preocupar em entender os termos de uso do *Facebook*, e segui-los, evitando assim possíveis problemas com os administradores da mídia social, respeitar o usuário e principalmente, manter uma estratégia de atuação.

Furlan e Marinho (2013) explicam que o desenvolvimento de um planejamento de comunicação voltado para as mídias sociais deve considerar que o cenário das mesmas aborda não só a escolha por determinada marca, mas abrange também a organização de seus consumidores em torno da mesma. A empresa que souber investir neste novo tipo de mídia, seja para fins de comunicação ou vendas, pode ser capaz de atrair consumidores em potencial, torná-los fiéis e grandes divulgadores do produto ou serviço em questão.

É um tanto óbvio, mas a melhor forma de planejar uma ação digital, incluindo iniciativas nas redes sociais, é saber com certa antecedência onde se pretende chegar. Uma boa ideia sem contexto perde-se na dinâmica da rede, o que torna improvável sua eficácia. A questão está muito longe de ser um ponto de vista burocrático. É a essência do planejamento: a ação estruturada e consistente no curto, médio e longo prazo. (FERNANDES, 2012, p. 77).

Todo o trabalho de desenvolvimento do conteúdo a ser publicado pode ser baseado em três etapas fundamentais: criação de estratégias, definição da metodologia e, finalmente, realização da prática. Considerando as três etapas, todo o processo será facilitado e o conteúdo terá mais eficácia, permitindo um impacto maior no receptor da mensagem. (FURLAN; MARINHO, 2013).

O bom planejamento de conteúdo e de estratégias de atuação é indispensável também para se certificar de que o conteúdo das postagens é realmente interessante para o público-alvo da marca, como lembrado pelo desenvolvedor 14, ao concluir que “Sempre que possível utilizar imagens e vídeos curtos e, principalmente foco no público-alvo”.

Mídias sociais trabalham em ambientes de relacionamentos. Ao desenvolver conteúdos para estas mídias sociais, se está construindo um relacionamento com o público-alvo da empresa, e para isso, é preciso conhecê-lo profundamente para que estes conteúdos tenham relevância para quem os lê. Sobre relevância, Lima (2011) explica que:

Nessa estrutura informacional emergem possibilidades de estabelecer diferentes tipos de relação entre emissor de conteúdo informativo de relevância social e a audiência. [...] Ou seja, a relevância é a principal razão para que as pessoas utilizem as Tecnologias de Informação (TI) nas suas atividades de informação. Na Web coexistem dois complexos sistemas informativos interagindo, um construído através dos sistemas computacionais e o outro que movimenta todo o aparato tecnológico: a sociedade (o ser humano interagindo). [...] Assim, quando se menciona no trabalho o conceito de relevância, trata-se da relevância do conteúdo informativo no ambiente da Comunicação Mediada por Computador (CMC) em relação aos outros tipos de conteúdos que nele transitam e são acessados pelos usuários da rede. (LIMA, 2011, 24-25).

A quinta unidade de registro afirma que a *fan page* é um meio de comunicação entre empresa e cliente, um importante canal para saber o que seu público “pensa” e “fala” sobre sua empresa, mencionada pelo desenvolvedor 03, que também comenta sobre à aptidão com textos, imagens e clareza nas informações repassadas por meio da *fan page*, terceira UR. Os desenvolvedores e gestores de conteúdo precisam ter além de conhecimentos estratégicos para o planejamento de conteúdo, precisam também de habilidades com a linguagem e ortografia.

O que se vê ainda são empresas que confundem Perfil e Página e confundem também uma linguagem coloquial com erros graves de linguagem e até mesmo de ortografia. Defendo que para gerenciar uma mídia social de uma empresa, é preciso mais do que conhecimento na área, é preciso habilidade com textos, imagens e com a clareza das informações repassadas. Não se pode esquecer que a mídia social é mais uma ferramenta que vai ajudar a formar a imagem da marca. E esta imagem deve ser a melhor possível. Para as empresas, a mídia social também serve como um *feedback* do seu público. É importante saber o que o seu público “pensa” e “fala” sobre sua empresa! Estar nas mídias sociais é também um sinal de modernidade de que a empresa está conectada com as novidades, é transparente e preocupada em estar próxima de seus públicos (interno e externo). (DESENVOLVEDOR 03, DADOS DA PESQUISA, 2012).

Nas mídias sociais, os consumidores falam sobre a empresa para ela e para outros usuários, de maneira positiva ou negativa, e isso resulta em um cenário que pode proporcionar grandes conquistas ou destruir indefinidamente os elementos mais valiosos no mercado: a marca, a imagem e a reputação de uma empresa. Furlan e Marinho (2013) explicam que uma das mais importantes estratégias para que um negócio obtenha resultados positivos em meio às redes sociais virtuais é o acúmulo de capital social, ou seja, da reputação obtida por meio da construção de relacionamentos e conexões com outras pessoas dentro das redes. O impacto do envolvimento de uma empresa nas comunidades *on-line* é imediato, sendo que

muitas das ferramentas utilizadas para a interação com clientes atuais ou em potencial têm formas diretas para obtenção do *feedback* dos mesmos.

Por isso a preocupação em desenvolver bons textos, sempre visando uma melhor interação e sociabilidade com o usuário. Sobre isto, o desenvolvedor 13 aconselha: “não responda comentários de usuários de maneira grosseira; aceite as críticas como possibilidade de melhoria, e nunca apague um *post*, se errou, corrija com humor ou pedindo desculpas”. Pois, como indica a UR 4, “sempre dar um feedback às interações com os usuários e responder prontamente às perguntas e críticas de maneira profissional” é fundamental para um bom relacionamento com o cliente por meio das mídias sociais.

Outra maneira de aumentar a interatividade das postagens é realizar enquetes ou *posts* com perguntas que visam aumentar a participação do usuário, como indica a UR 8.

No *Facebook*, os *posts* com fotos são os que mais atraem a atenção dos usuários. Realizar enquetes ou *posts* com perguntas que visam aumentar a participação dos usuários. As perguntas incluem desde preferências relacionadas aos produtos da casa, até questionamentos que visam saber mais da história das famílias dos clientes. (DESENVOLVEDOR 10, DADOS DA PESQUISA, 2012).

A unidade de registro “quantidade não significa qualidade”, mencionado pelos desenvolvedores 04 e 09: “Para uma empresa, nem sempre é interessante ter um grande número de ‘curtidas’, às vezes os poucos fãs geram um resultado muito maior”, enfatiza o profissional consultado 09.

Sobre este assunto, Messa (2012) enfatiza que:

Vale a ressalva: na comunicação em “mídias sociais”, o índice de influência e penetração no segmento chega a ser mais valioso do que o número quantitativo de conexões que um “influenciador do meio” pode possuir. [...] Reputação e relevância ganharam importância como nunca, e os publicitários descobriram que “identificar influenciadores” é o segredo do sucesso de uma ação de “mídias sociais”. (MESSA, 2012, p. 72).

Nestas novas ferramentas comunicacionais, é preciso buscar, antes de tudo, qualidade nas informações repassadas por meio das mídias sociais, e é através desta qualidade que se encontrará a relevância. Somente postando assuntos relevantes que se aumentará a reputação de uma empresa, e com isso, o número de fãs e o engajamento destes fãs com a marca.

Entretanto, muito ainda permanece a ser analisado, como conclui Messa (2012):

Estamos, portanto, no início de uma nova fase. Essa nova linguagem publicitária ainda não está plenamente definida. Estamos aprendendo com os nossos próprios erros e acertos. E tem muita gente “experimentando”. Agências de Publicidade estão se adaptando para dar conta dessa nova linguagem e aprender a desenvolver campanhas de comunicação para as redes sociais. Agências de Relações Públicas fazem o mesmo, para estabelecer nas redes um relacionamento permanente com os diferentes públicos das suas empresas-cliente. E as próprias empresas claro, também passam por um processo de aquisição de *know-how* para aprenderem a gerenciar sua “presença digital” e também descobrirem como aproveitar as informações coletadas a partir do monitoramento do que é dito sobre a marca/produto nas redes sociais. Como disse antes, isto é apenas o princípio. Há um longo caminho a percorrer [...] (MESSA, 2012, p. 73).

As possibilidades de comunicação entre usuários das mídias sociais e as marcas estão em processo de constante transformação e aprimoramento, e consequentemente, as empresas pertencentes à cadeia de comunicação mercadológica ainda estão estudando a melhor abordagem envolvendo estas novas ferramentas comunicacionais. O fato é que o mercado de comunicação precisa adaptar-se à comunicação entre consumidores, tendo as mídias sociais como veículo de interação entre a empresa e seus potenciais mercados.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal desta dissertação foi analisar a influência da textualidade típica das mídias sociais no processo de interação entre empresa e cliente sob a perspectiva dos desenvolvedores e gestores de conteúdo para mídias sociais. No intuito de contribuir para o desenvolvimento deste trabalho foram elaborados os objetivos específicos que delinearam o conteúdo estudado.

O referencial teórico abordou a comunicação como processo interativo, o surgimento e disseminação das mídias sociais, e como elas se fazem presente na sociedade e na gestão estratégica em comunicação. O Design de Interação, a Interação Humano-Computador, bem como conceitos de Ergonomia e Usabilidade, e as técnicas de avaliação para sistemas interativos também foram estudadas. Por fim, analisou-se a Usabilidade e a Sociabilidade, pois apenas projetar para a usabilidade não é suficiente, é necessário entender como a tecnologia e o design podem apoiar a interação e a sociabilidade, explica Preece (2013).

Preece (2005; 2013) é citada no referencial teórico por seus estudos em Sociabilidade em comunidades *on-line*. Um dos principais fatores que influenciam na criação de uma comunidade *on-line* é a similaridade de interesses, unindo usuários que, comumente, compartilham das mesmas opiniões e necessidades, como por exemplo, por gostarem da mesma banda musical ou comprar produtos da mesma marca. No campo empresarial, a utilização das mídias sociais é cada vez maior por parte de corporações que desejam fidelizar seus clientes, atrair novos e interagir com o seu público-alvo. A sociedade está enfrentando um momento histórico, no qual o mundo virtual tem cada vez mais participação e significado no mundo real.

Para compreender esta nova realidade foi realizada uma pesquisa etnográfica, e, como instrumento de coleta de dados, foi elaborado um questionário aberto, enviado aos profissionais selecionados como participantes da pesquisa. As respostas fornecidas pelos desenvolvedores e gestores de conteúdo para mídias sociais foram analisadas por meio da técnica Análise de Conteúdo.

A pesquisa qualitativa revelou que este novo modelo de comunicação não é baseado em formatos publicitários já convencionados, mas em conversas contínuas entre usuários e empresa por meio das mídias sociais. A principal diferença entre as mídias sociais e os demais meios de comunicações convencionais, a exemplo do rádio e da televisão, é que ela é uma mídia baseada na reciprocidade, na interação,

constituindo assim, um meio mais democrático de circulação de conhecimentos e mensagens.

Esse novo modelo de comunicação, que está promovendo uma revolução no mercado publicitário, é baseado na participação e no envolvimento dos usuários da rede. Consiste, fundamentalmente, em estratégias para estimular a propagação espontânea de uma mensagem. Para isso é preciso entender como aumentar a interação e a sociabilidade nas mídias sociais.

Muitas das perguntas realizadas aos profissionais consultados nesta pesquisa, tiveram a intenção de compreender qual é a melhor forma de interagir com o cliente na *fan page* corporativa: quais assuntos, formatos de textos, imagens ou vídeos causam maior satisfação ao usuário. As constatações são extraídas das respostas fornecidas pelos gestores e desenvolvedores de conteúdo para mídias sociais consultados.

Inicialmente é preciso identificar quem realmente constitui o público-alvo da empresa e ter clara a identidade da marca, para então estabelecer os objetivos e metas da comunicação a ser transmitida, ou seja, o planejamento de comunicação.

Este planejamento de comunicação apresenta, em geral, as mesmas características de um planejamento convencional, porém com questões relacionadas ao posicionamento da marca em meio ao espaço *on-line*. Este planejamento dá subsídios para o desenvolvimento de conteúdos relevantes para o público alvo da empresa.

As notícias e informações postadas nas mídias sociais devem seduzir os visitantes e fãs da *fan page*, não precisam ser somente sobre produtos da empresa, mas devem estar relacionadas ao universo da empresa e ao conceito da sua marca. Assim, após a publicação de tais mensagens, a atenção do público-alvo da empresa estará direcionada para a página da empresa no *Facebook*, gerando um melhor engajamento com a marca. Entretanto, não basta somente procurar informações relevantes e postá-las, é preciso definir uma periodicidade de postagem, a frequência com que serão transmitidas informações aos usuários e a melhor linguagem a ser utilizada, tendo como base o planejamento de comunicação estabelecido.

A linguagem nas mídias sociais deve ser produzida não somente sem erros ortográficos e gramaticais, mas com persuasão e com um conteúdo relevante para que prenda a leitura do usuário do começo ao fim. Além disso, deve haver uma

estrutura conversacional no texto desenvolvido, pois, uma das principais características das mídias sociais é a descontração em suas plataformas e o relacionamento entre os usuários - também abrangendo o relacionamento entre empresa e clientes. É preciso também manter um padrão comunicacional entre empresa e clientes, para que não transmita a imagem de discrepância entre uma mensagem e outra.

Buscar obter o maior número possível de compartilhamentos das informações postadas nas mídias sociais é bastante vantajoso, pois levam o conteúdo a um número maior de pessoas, ao compartilhar o conteúdo de uma *fan page*, o usuário prolifera a marca, abrindo possibilidades para a empresa adquirir novos fãs e potenciais clientes. Observa-se, ainda, que os comentários originados das postagens geram uma maior interatividade, pois abrem possibilidades para uma conversação entre o usuário e a empresa, causando assim, um maior engajamento com a marca. Mas o profissional responsável pelas postagens nas mídias sociais da empresa deve ficar atento às respostas ou solicitações obtidas em suas publicações e, sempre que possível, respondê-las prontamente. Para isso, é necessário que haja um bom relacionamento interno empresarial, deixando claro quem é o responsável por cada setor da corporação e quem deve ser consultado em caso de dúvidas ou solicitações de clientes nas mídias sociais.

As análises acima permitem perceber que as possibilidades de comunicação entre usuários das mídias sociais e as marcas estão em constante transformação e aperfeiçoamento. Muitas das ações recomendadas pelos desenvolvedores e gestores de conteúdo consultados são decorrentes de seus erros e acertos nas mídias sociais, ou seja, do conhecimento tácito destes profissionais. Nesse sentido, observa-se que a textualidade típica das mídias sociais influencia diretamente no desenvolvimento de conteúdo, podendo tanto contribuir quanto denegrir a imagem da empresa nas mídias sociais quando não bem administrada. Tem-se então a importância da função dos gestores não apenas na produção do conteúdo, mas também na interação com o usuário.

O estudo desenvolvido permitiu constatar que não há como prescrever uma proposta (diretrizes) para interação com o usuário em *fan pages* corporativas como sendo a melhor ou mais adequada, pois esta deve estar em consonância com o perfil do usuário, a identidade da marca e o planejamento comunicacional da empresa para as mídias sociais.

## REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, Erika Crisóstomo. **Análise de usabilidade de um website por meio de ensaio de interação com usuários idosos.** Disponível em: <[www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2009/.../R18-0181-1.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2009/.../R18-0181-1.pdf)>. Acesso em: 08 set. 2012.
- ALVES, Marcia Nogueira; FONTOURA, Mara; ANTONIUTTI, Cleide Luciane. **Mídia e Produção Audiovisual:** uma introdução. Curitiba: Ibpex, 2008.
- ANDRÉ, Marli Eliza Dalmazo Afonso de. **Etnografia da prática escolar.** Campinas: Papirus, 1995.
- BAIRD, Carolyn Heller; PARASNIS, Gautam. From social media to social customer relationship management. **Strategy & Leadership**, v. 39, 2011.
- BARCELOS, Marcelo. Curadoria de Conteúdo. In: BRAMBILLA, Ana. **Para entender as Mídias Sociais.** v. 2, Salvador: Ed. VNI, 2012. Disponível em: <<http://paraentenderasmidiassociais.blogspot.com.br/2012/03/download-do-ebook-para-entender-as.html>>. Acesso em: 16 nov. 2012.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** Lisboa: Edições 70, [199-].
- BASTIEN, J. M. C.; SCAPIN, D. L. **Ergonomic criteria for the evaluation of human computer interfaces.** Rapport technique de l'INRIA. 1993. Disponível em: <<http://www.inria.fr/rrrt/rt-0156.html>>. Acesso em: 20 out. 2011.
- BETIOL, Adriana. **Avaliação de usabilidade para os computadores de mão:** um estudo comparativo entre três abordagens para ensaios de interação. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2004.
- BLACK, Ian. Viralização. In: BRAMBILLA, Ana. **Para entender as mídias sociais.** Creative Commons, 2011. p. 76-78. Disponível em: <<http://paraentenderasmidiassociais.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 16 nov. 2012.
- BOGDAN, Robert; BIKLEN, Sari. **Investigação qualitativa em Educação:** uma introdução à teoria e aos métodos. Porto, Portugal: Porto Editora, 1994.
- BRAMBILLA, Ana. Diagnóstico. In: \_\_\_\_\_. **Para entender as Mídias Sociais.** v.2, Salvador: Ed. VNI, 2012. Disponível em: <<http://paraentenderasmidiassociais.blogspot.com.br/2012/03/download-do-ebook-para-entender-as.html>>. Acesso em: 16 nov. 2012.
- BUENO, Wilson da Costa. Auditoria de imagem na mídia. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Ed. Atlas, 2006.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** São Paulo: Ed. Paz e Terra, 2002.

CAVALCANTI, Melissa Franchini; SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht da. **Varejo virtual:** estratégia de expansão ou ampliação de canal? Disponível em: <<http://www.facef.br/facefpesquisa/2006/nr2/v9n2artigo2.pdf>>. Acesso em: 14 nov. 2011.

CHEN, Shih-Chih; YEN, David C.; HWANG, Mark I. Factors influencing the continuance intention to the usage of Web 2.0: An empirical study. p. 933–941. **Computers in Human Behavior** v.28, 2012.

CIPRIANI, Fabio. **Estratégia em Mídias Sociais**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

COELHO, Fabio. O varejo em sua constante evolução. In: EQUIPE DE VAREJO DO GOOGLE BRASIL (Org.). **E-book do Google varejo**. 2012. Disponível em: <<https://docs.google.com/a/google.com/file/d/0B3ZMRhj6pjXa3JpNVBiX3ZuVFk/edit?pli=1>>. Acesso em: 22 jul. 2012.

COSTA, Luciana Ferreira da; RAMALHO, Francisca Arruda. **Usabilidade nos estudos de uso da informação:** em cena usuários e sistemas interativos de informação. Disponível em: <[www.scielo.br/pdf/pci/v15n1/06.pdf](http://www.scielo.br/pdf/pci/v15n1/06.pdf)>. Acesso em: 01 nov. 2011.

CRUZ E SILVA, Rafael Figueiredo. CMC e colaboração: a web 2.0 como possibilidade para alcançar a corresponsabilidade. **Comunicologia, Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília**. V. 1, n. 10, 2012. Disponível em: <<http://portalrevistas.ucb.br/index.php/comunicologia/article/viewArticle/3725>>. Acesso em: 08 mar. 2013.

CYBIS, Walter; BETIOL, Adriana Holtz; FAUST, Richard. **Ergonomia e Usabilidade:** Conhecimentos, Métodos e Aplicações. São Paulo: Novatec Editora, 2007.

DIAS, Cláudia. Métodos de avaliação de usabilidade no contexto de portais corporativos: um estudo de caso no Senado Federal. Brasília: Universidade de Brasília, 2001. In: \_\_\_\_\_ **Usabilidade na web:** criando portais mais acessíveis. Rio de Janeiro: Alta Books, 2007a. p. 193-206.

\_\_\_\_\_. **Usabilidade na web:** criando portais mais acessíveis. Rio de Janeiro: Alta Books, 2007b.

ELIAS, Norbert. **A sociedade dos indivíduos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1994.

FERNANDES, Manoel. Planejamento. In: BRAMBILLA, Ana. **Para entender as Mídias Sociais**. v. 2, Salvador: Ed. VNI, 2012. Disponível em: <<http://paraentenderasmidiassociais.blogspot.com.br/2012/03/download-do-ebook-para-entender-as.html>>. Acesso em: 16 nov. 2012.

FOGLIANO, Fernando. Evolução, cultura e tecnologia: rumo a cultura da imagem. In: KUTSCHAT, Daniela. et al. **Mídias:** multiplicação e convergências. São Paulo: Ed Senac São Paulo, 2009.

FURLAN, Bruna; MARINHO, Bruno. **Redes Sociais Corporativas**. Disponível em: <<https://www.desenvolvetti.com.br/docs/DesenvolveTI-EBookRedesSociaisCorporativas.pdf>>. Acesso em: 02 abr. 2013.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital:** conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

GARAVELLO, Murilo. **Os blogs e o jornalismo de texto:** a campanha para a eleição presidencial de 2006 no Brasil. São Paulo, 2009. 163p. Dissertação (Mestrado em Ciencias da Comunicação) Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo.

GIARDELLI, Gil. Mercado de Agências. In: BRAMBILLA, Ana. **Para entender as mídias sociais**. Creative Commons, 2011. p. 57-60. Disponível em: <<http://paraentenderasmidiassociais.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 16 nov. 2012.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2009.

GUIMARÃES, Cezar Terence; MILANI, Gabriela Nôvoa Fernandes; CRESCITELLI, Edson. **Aplicação de ações de marketing de relacionamento em lojas de departamento**. Disponível em: <<http://www.eadfea.usp.br/semead/8semead/resultado/trabalhosPDF/57.pdf>>. Acesso em: 14 nov. 2011.

GUNTHER, Albert Fischer. **O design de experiências em interfaces web:** um estudo de levantamento para pesquisa de usuários baseado em uma rede social. 2010. Dissertação – Programa de Pós Graduação em Design e Expressão Gráfica, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2010.

HARPER, Ben; SLAUGHTER, Laura; NORMAN, Kent. **Questionnaire administration via the WWW:** a validation & reliability study for a user satisfaction questionnaire. Disponível em: <<http://lap.umd.edu/quis/publications/harper1997.pdf>>. Acesso em: 18 set. 2012.

IDGNow. **Ibope confirma:** alcance do Facebook foi maior que o do Orkut em agosto. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2011/09/11/ibope-confirma-alcance-do-facebook-foi-maior-que-o-do-orkut-em-agosto>>. Acesso em: 13 mar. 2012.

KARSENTY, Laurent; LACOSTE, Michèle. Comunicação e trabalho. In: FALZON, Pierre (editor). **Ergonomia**. --. Ed. Blucher, 2007.

KIRKPATRICK, David. **O efeito Facebook**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing interativo:** a utilização de ferramentas e mídias digitais. 1. ed. São Paulo: Saint Paul Editora, 2010.

LEMOS, Renata; SANTAELLA, Lúcia. **Redes sociais digitais – a cognição conectiva do Twitter.** São Paulo: Ed. Paulus, 2010.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Ed. 34, 1999.

LIMA, Walter. **Mídias Sociais Conectadas e Social Machines.** São Paulo, 2011.

LIMA JÚNIOR, Walter Teixeira. Mídia Social conectada: produção colaborativa de informação de relevância social em ambiente tecnológico digital. In: **Líbero.** São Paulo. v. 12, n.24, p. 95-106, dez. 2009.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica.** São Paulo: Atlas, 2010.

MEDEIROS, M. Aurélio. **ISO 9241:** uma proposta de utilização da Norma para avaliação do grau de satisfação de usuários de software. 1999. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1999.

MESSA, Eric Eroi. Marcas. In: BRAMBILLA, Ana. **Para entender as mídias sociais.** Creative Commons, 2011. p. 70-75. Disponível em: <<http://paraentenderasmidiassociais.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 16 nov. 2012.

MORAES, Ana Maria de; MONT'ALVÃO, Cláudia. **Ergonomia:** conceitos e aplicações. Rio de Janeiro: A. de Moraes, 2003.

MORE, Jesús Domech, et al. **Avaliação da eficiência do portal globo.com:** um estudo de caso à luz da teoria dos conjuntos fuzzy. Disponível em: <[www.scielo.br/pdf/jistm/v7n2/06.pdf](http://www.scielo.br/pdf/jistm/v7n2/06.pdf)>. Acesso em: 01 nov. 2010.

NIELSEN, Jakob. **Usability Engineering.** San Francisco: Morgan Kaufmann, 1993.

NOGUEIRA, Luciane Chiodi. **A web 2.0 e a cultura dos blogs.** São Paulo: 2009. Disponível em: <<http://www.anhembi.br/mestradosdesign/pdfs/luciane.pdf>>. Acesso em: 03 maio 2011.

OLIVEIRA, Eliana de, et al. **Análise de conteúdo e pesquisa na área da educação.** Artigo organizado a partir dos encontros na disciplina-projeto: Mapas Mentais, no Programa de Pós-Graduação em Educação. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2003.

PADILHA, Adelmo Vieira. **Usabilidade na Web:** uma proposta de Questionário para avaliação do grau de satisfação de usuários do comércio eletrônico. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2004.

PAMPLONA, Pedro. **O que faz um analista de mídias sociais?** [08 mar. 2012]. Disponível em <<http://blogmidia8.com/2012/03/o-que-faz-um-analista-de-midias-sociais.html>> Acesso em: 10 abr. 2013.

PAVITT, Jane. (org). **Brand New**. London. Princeton University Press. 2003.

PINHO, José Antônio Gomes de. A internet e expectativas da democracia na era digital. In: COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **TIC Domicílios e Empresas 2010**: pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2011.

POLISTCHUK, Ilana; TRINTA, Aluizio Ramos. **Teorias da Comunicação**: o pensamento e a prática da Comunicação Social. 2. reimpr. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

POWELL, Juliette. **33 milhões de pessoas na sua rede de contatos**. Como criar, influenciar e administrar um negócio de sucesso por meio das redes sociais. São Paulo: Editora Gente, 2010.

PREECE, J. Sociability and usability: Twenty years of chatting online. **Behavior and Information Technology Journal**. v. 20, n. 5, p. 347-356, 2001. Disponível em: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.132.9054>>.\_Acesso em: 08 mar. 2013.

PREECE, J.; MALONEY-KRICHMAN, D. Online Communities: focusing on sociability and usability. In: JACKO, J.; SEARS, A. (Eds.). **Handbook of Human-Computer Interaction**. Mahwah: NJ: Lawrence Erlbaum Associates Inc. Publishers, 2003. Disponível em: <[http://hci.uma.pt/courses/socialweb/reading\\_material/1/Preece03-OnlineCommunities-HandbookChapt.pdf](http://hci.uma.pt/courses/socialweb/reading_material/1/Preece03-OnlineCommunities-HandbookChapt.pdf)>. Acesso em: 08 mar. 2013.

PREECE, Jennifer; ROGERS, Yvonne; SHARP, Helen. **Design de interação**: além da interação homem-computador. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2005.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. **Interação mediada por computador**: a comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Curso de Pós Graduação em Informática na Educação. 2003.

PROXXIMA. **Os números do facebook no Brasil**. Disponível em: <[http://www.proxxima.com.br/proxxima/redes\\_sociais/noticia/2012/02/07/Os-numeros-do-Facebook-no-Brasil.html](http://www.proxxima.com.br/proxxima/redes_sociais/noticia/2012/02/07/Os-numeros-do-Facebook-no-Brasil.html)>. Acesso em: 13 mar. 2012.

QUALMAN, Erik. **Socialnomics**. São Paulo: Ed. Saraiva, 2011.

QUEIROZ, José Eustáquio Rangel de; TURNELL, Maria de Fátima Queiroz Vieira. **Abordagem Híbrida para a avaliação da Usabilidade de Interfaces com o usuário**. Apostila da disciplina: Departamento de Sistemas e Computação da Universidade Federal de Campina Grande, 2001. Disponível em <<http://www.dsc.ufcg.edu.br/~rangel/ihm/downloads/Capitulo6.pdf>>. Acesso em: 25 set. 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Editora Meridional, 2009.

\_\_\_\_\_. A Nova Revolução: as Redes são as Mensagens. In: BRAMBILLA, Ana. **Para entender as mídias sociais**. Creative Commons, 2011. p. 14-16. Disponível em: <<http://paraentenderasmidiassociais.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 16 nov. 2012.

RUBIN, Jeff; CHISNELL, Dana. **Handbook of Usability Testing**. Indianapolis, Indiana, Canadá: Ed Wiley Publishing, 2008.

SANTA ROSA, José Guilherme, MORAES, Anamaria de. **Avaliação e projeto no design de interfaces**. Teresópolis: 2AB, 2008.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e Artes do pós-humano**. São Paulo: Paulus Editora, 2003.

\_\_\_\_\_. **Comunicação e Pesquisa**. São José do Rio Preto: Ed. Bluecom Comunicação, 2010.

SANTOS FILHO, José de Camilo dos; GAMBOA, Silvio Sánchez. (org.). **Pesquisa Educacional**: quantidade-qualidade. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2000. p.84-111.

SANTOS, Cibele. **Facebook é a marca mais valiosa da mídia social**. Disponível em: <[http://www.proxxima.com.br/proxxima/redes\\_sociais/noticia/2012/03/09/Facebook-e-a-marc-a-mais-valiosa-da-midia-social](http://www.proxxima.com.br/proxxima/redes_sociais/noticia/2012/03/09/Facebook-e-a-marc-a-mais-valiosa-da-midia-social)>. Acesso em: 13 mar. 2012.

SAURO, Jeff; LEWIS, James R. **Quantifying the user experience**: practical statistics for user research. Waltham, MA, USA: MK Publications, 2012.

SBARAI, Rafael. **Facebook atinge marca de 1 bilhão de usuários**: uma em cada sete pessoas do planeta tem um perfil no serviço que Mark Zuckerberg criou aos 19 anos. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/facebook-uma-rede-de-1-bilhao-de-usuarios>>. Acesso em: 02 nov.2012.

SCHUHMACHER, Vera Rejane Niedersberg. et. al. Os instrumentos do Gestor de Usabilidade para Empresas de Software do Projeto PLATIC. In: CORAL, Elisa; PEREIRA, Valéria Arriero; BIZZOTO, Carlos Eduardo N. (Orgs). **Tecnologia da Informação e Comunicação**. Florianópolis: Instituto Euvaldo Lodi, 2007.

SHNEIDERMAN, B.; PLAISANT, C. Designing the user interface: strategies for effective human-computer interaction. 4. ed. **Addison-wesley Publishing Company**, 2004.

SILVEIRA, Icléia. **Um modelo para capacitação dos instrutores do sistema CAD para vestuário e dos modelistas, com foco na gestão do conhecimento**. Tese de doutorado. Pontifícia Universidade Católica – Rio de Janeiro, 2011.

SMITH, Andrew N.; FISCHER, Eileen, YONGJIAN, Chen. How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? **Journal of**

**Interactive Marketing.** Disponível em:

<<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996812000059>>. Acesso em: 10 jun. 2012.

TERRA, Carolina. Universo Corporativo. In: BRAMBILLA, Ana. **Para entender as mídias sociais**. Creative Commons, 2011. p. 86-88. Disponível em: <<http://paraentenderasmidiassociais.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 16 nov. 2012.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TORRES, Elisabeth Fátima; MAZZONI, Alberto Angel. **Conteúdos digitais multimídia**: o foco na usabilidade e acessibilidade. Disponível em: <[www.scielo.br/pdf/ci/v33n2/a16v33n2.pdf](http://www.scielo.br/pdf/ci/v33n2/a16v33n2.pdf)>. Acesso em: 08 set. 2011.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing**: o guia definitivo do marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

WILLIAMS, Ruth L.; COTHREL, Joseph. **Four Smart Ways To Run Online Communities**. Disponível em <<http://itu.dk/people/petermeldgaard/B12/lektion%207/Four%20Smart%20Ways%20To%20Run%20Online%20Communities.pdf>>. Acesso em: 08 mar. 2013.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2003.

## APÊNDICES

**Apêndice A - Questionário aplicado aos desenvolvedores e gestores de conteúdo para mídias sociais.****Questionário Aberto**

Nome:

Profissão:

Agência em que trabalha:

1. Como você percebe as mídias sociais nas relações comunicacionais entre empresa/ cliente? Quais as vantagens em relação aos sites institucionais?
2. Qual é a principal característica de uma *fan page* do *Facebook*? O conteúdo postado na *fan page* é (ou deve ser) o mesmo em todas as mídias sociais de uma mesma empresa?
3. Qual é a primeira característica que deve ser considerada ao desenvolver conteúdos para a *fan page* de uma empresa?
4. No “sobre”, quais informações você acredita que devem conter? (informações gerais, histórico da empresa, slogan, links para outras mídias sociais, site/ e-commerce).
5. Existem alguns parâmetros/ critérios que você segue ao desenvolver os conteúdos para as *fan pages*? Quais?
6. Qual evento ou ação você acredita que aumenta o número de fãs da *fan page*?
7. Você percebe que algum tipo de postagem agrada mais seus usuários? Que tipo de postagem você percebe que geram mais “curtidas”?

8. Curtir, comentar ou compartilhar? Existem diferenças entre as postagens para que elas sejam mais “curtidas” ou “comentadas” ou “compartilhadas”? Qual delas traz maiores benefícios para a empresa?
9. Postagens que levam o usuário a clicar em promoções ou fotos que o encaminhem/ redirecionem à outra página (como um site de e-commerce), é interessante? Traz resultados?
10. Os conteúdos devem ser só sobre assuntos relacionados à marca/empresa ou assuntos variados também costumam gerar muitos “curtir”, “compartilhar” e “comentar”?
11. Alguma outra consideração sobre conteúdos específicos para *Fan pages*?

## Apêndice B - Respostas fornecidas pelos desenvolvedores e gestores de conteúdo para mídias sociais, ao questionário com questões abertas.

Quadro 21 - Conteúdos das respostas à 2ª pergunta do questionário.

<b>Pergunta 02:</b> Qual é a principal característica de uma <i>fan page</i> do <i>Facebook</i> ? O conteúdo postado na <i>fan page</i> é (ou deve ser) o mesmo em todas as mídias sociais de uma mesma empresa?	
<b>Desenvolvedor</b>	<b>Conteúdo das respostas</b>
Desenvolvedor 01	Uma página de fãs é um perfil no Facebook, próprio para marcas. É uma maneira da rede social diferenciar usuários de marcas, visto que elas são potenciais clientes do produto que o Facebook vende, que é mídia segmentada. Uma das principais características de uma FanPage é o foco em engajamento e relacionamento, muito próprio nessa rede social. A comunicação deve sempre ser integrada, logo, o que se comunica pode sim ser semelhante, porém, formato, linguagem e tom devem ser adequados. Até mesmo o melhor horário para uma postagem é diferente, dependendo da mídia social utilizada.
Desenvolvedor 02	De maneira nenhuma. Cada mídia social ou canal deve ser tratado de forma diferente quanto à linguagem e produção de conteúdo. Afinal, cada pessoa procura uma rede social específica porque deseja ver ou absorver algum tipo específico de conteúdo.
Desenvolvedor 03	A FanPage é um espaço para compartilhar ideias, imagens, dicas e produtos que façam parte do universo da empresa. Como comunicadora, defendo que é importante que cada plataforma ou canal de comunicação tenha uma linguagem específica. A informação (o tema em si) que vai para o blog pode até ser a mesma que vai para a FanPage, por exemplo, mas a linguagem deve ser adaptada para os diferentes meios e públicos. No Facebook não há espaço para textos longos, é preciso ser objetivo, claro e criativo ao comunicar.
Desenvolvedor 04	A principal característica de uma fan page é a possibilidade de acompanhar os conteúdos sem precisar que a marca adicione a pessoa, como é no caso dos perfis. E seus conteúdos podem ser os mesmos de outras redes sim, porém trabalhados de forma diferente.
Desenvolvedor 05	Acho que a característica é o compartilhamento, portanto o conteúdo deve ser pensado para este propósito... publicar coisas de interesse do público alvo para que ele deseje compartilhar o mesmo.
Desenvolvedor 06	O que funciona melhor para fan page é usar bastantes imagens para ilustrar o conteúdo apresentado, as pessoas olham de forma superficial seu feed de notícias e param para ler somente algo que possui uma imagem que chame a atenção. Vídeos não funcionam de modo satisfatório nessa plataforma, poucos param para assistir. É sempre melhor adaptar o conteúdo para cada rede. O modo como você escreve no Twitter ou no blog geralmente é um pouco diferente de como escreve no Facebook.
Desenvolvedor 07	Não. Todas as redes sociais têm suas características técnicas e de público. A Fanpage é algo entre um blog e um twitter. Nem tão condensado mas também não tão elaborado. E o feedback é muito mais rápido para que se molde o conteúdo de acordo com o seu público consumidor.
Desenvolvedor 08	Cada rede social possui suas próprias características e portanto a comunicação em cada uma deve explorar um formato e propósito específico. Como o nome define, Fanpage é uma página de fãs. Então, o conteúdo deve sempre promover o relacionamento com o cliente e engajá-lo nos princípios e conceitos da marca.
Desenvolvedor 09	Cada rede social deve ser pesquisada anteriormente para conhecer seu público. Com a alta segmentação das redes, é necessário uma comunicação diferente para ter um retorno positivo do cliente. O Facebook, por ser uma rede com acessos dos mais diferentes públicos,

	permite uma abordagem mais “geral”, com uma variação de linguagem maior.
Desenvolvedor 10	No Facebook o conteúdo deve ser mais elaborado, juntamente com um bom trabalho de pesquisa e seleção de conteúdo criteriosa. Visar a boa ortografia e procurar redigir algo que chame a atenção do usuário. Já em outras ferramentas, como o Twitter, o conteúdo é mais “aberto” e informativo.
Desenvolvedor 11	A principal característica é justamente a que citei na questão anterior. A marca se torna uma espécie de mãe que “educa” seus filhos da sua maneira, e os fãs por sua vez são os filhos que usufruem dessa educação e disseminam todo o conteúdo absolvido através da fan page. Quanto ao tipo de conteúdo, para a empresa conseguir criar uma lembrança/característica forte, ela precisa seguir uma linha de raciocínio. Isso dá-se pelo fato da durabilidade do conteúdo na internet. Então quanto mais característico for a linha de raciocínio, a maneira da empresa se comunicar com os fãs, melhor. Já que assim eles conseguiram remeter a marca sempre que virem algo daquele tipo, independente da mídia social.
Desenvolvedor 12	Cada canal pode ter um objetivo específico. A empresa deve estabelecer com muita clareza qual é o objetivo do canal para agregar ao branding. Inclusive os KPIs devem ser diferentes de acordo com cada canal. O Twitter, por exemplo, está cada vez com mais características de SAC. Blogs tem (ou deveriam ter) o objetivo de SEO, desta forma, os conteúdos podem ser mais extensos. No Facebook, deve-se buscar sempre aparecer feed dos usuários, e sempre de forma relevante, de acordo com o objetivo de marketing para o canal. Como exemplos destes objetivos, posso citar as marcas com que trabalho. Todas são de cuidados para cabelos. Uma delas tem o objetivo de ser amiga das fãs, aquela amiga que sabe tudo sobre cabelos (só sobre cabelos), outra tem no Facebook o objetivo de ser aquele expert profissional, que sabe tudo sobre cabelos, mas que não é sua melhor amiga. E por fim, uma das marcas tem o objetivo de ser aquele perfil que sabe tudo de moda e novidades mais descoladas do mundo. Estes objetivos dos canais é que determinarão o tipo de conteúdo a ser postado.
Desenvolvedor 13	É relativo ao tema proposto. Quando a Fanpage for empresarial, por exemplo, deve-se manter um tom de linguagem que represente bem a imagem da empresa. Postar o mesmo tema em todas as redes pode ser eficiente para aumentar o engajamento da marca como também pode cansar os usuários com o ‘share’ exagerado.
Desenvolvedor 14	Principal característica é a possibilidade de postar texto, vídeos, links e imagens além de ter uma grande penetração no público da internet. Cada mídia social deve ser trabalhada conforme suas peculiaridades, ou seja, cada mídia é um público e portanto o conteúdo deve ser trabalhado de maneira diferente.

Fonte: Dados da pesquisa (2012).

Quadro 22 - Conteúdos das respostas à 3ª pergunta do questionário.

<b>Pergunta 03:</b> Qual é a primeira característica que deve ser considerada ao desenvolver conteúdos para a <i>fan page</i> de uma empresa?	
<b>Desenvolvedor</b>	<b>Conteúdo das respostas</b>
Desenvolvedor 01	O objetivo da empresa naquela rede, a cultura da empresa, o mercado de atuação, sua comunicação como um todo, e principalmente, o público. Não existe receita pronta, mas esses ingredientes são essenciais para o planejamento de conteúdo em uma <i>Fan page</i> .

Desenvolvedor 02	Frequência de conteúdo que atraia o público da empresa e possibilidade de interação.
Desenvolvedor 03	Primeiro é preciso saber muito bem com qual público você está interagindo: jovens, adultos, mulheres? Muito além de divulgar uma marca ou produto, a fan page deve ser uma forma de interagir com este público, aproximar “marca” e “consumidor”, gerando cumplicidade, admiração e aproximação entre ambos.
Desenvolvedor 04	Relevância do conteúdo para o público-alvo.
Desenvolvedor 05	Adequação ao público alvo. Saber com que está conversando é fundamental neste sentido. Outro ponto é focar em conteúdos inéditos e não meras cópias do que todo mundo posta. O resultado maior venho percebendo ser associado a fotos.
Desenvolvedor 06	O conteúdo tem que ser relevante para os fãs daquela página e, ao mesmo tempo, precisa ter a ver com a empresa, com seus valores e com sua comunicação. Não é interessante para uma farmácia, por exemplo, postar dicas de moda.
Desenvolvedor 07	Qual é o público dessa empresa? Qual o seu perfil de consumo de informação? Que outras/que tipo de fan pages ela curte?
Desenvolvedor 08	Relevância.
Desenvolvedor 09	O ramo da empresa sempre tem conteúdos de relevância, notícias e novidades do universo desta marca.
Desenvolvedor 10	Identificar qual o objetivo da empresa, o que ela oferece ao cliente para que a produção de conteúdo seja clara e satisfatória.
Desenvolvedor 11	Planejamento estratégico.
Desenvolvedor 12	É um conjunto de características. O conteúdo deve ter alto grau de viralização, mas também ser pertinente ao objetivo e produto da empresa. Fotos de cachorrinhos ou bebês são altamente compartilháveis, mas não acrescentam em nada para o branding da maioria das empresas. Algumas empresas apostam nestes conteúdos para começar uma interação com fãs, mas acredito que esta estratégia é equivocada, pois atrairá fãs que não se identificam necessariamente com seus produtos. E, assim que a empresa postar conteúdos pertinentes, os relatórios começarão a mostrar quedas nas taxas de “people talking” e viralidade. É muito importante um planejamento de conteúdo antes de começar a postar. Neste planejamento é que se estabelecerá qual objetivo que agregará mais valor ao brand da empresa, qual o tom de linguagem e que conteúdos e assuntos serão postados.
Desenvolvedor 13	Deve-se estudar a empresa, a história e os propósitos. Quando a ideia é apenas a presença digital a empresa tem que se mostrar atual e antenada nos acontecimentos, pode postar conteúdos relevantes e que agreguem valor a tudo o que a empresa construiu desde sua fundação. A aproximação ao usuário não pode causar impactos negativos ou manchar a imagem que ele tinha antes da empresa ter uma atividade na internet.
Desenvolvedor 14	Público-alvo. E em segundo, objetivos da empresa com as mídias sociais e em terceiro o DNA da marca.

Fonte: Dados da pesquisa (2012).

Quadro 23 - Conteúdos das respostas à 4ª pergunta do questionário.

**Pergunta 04:** No “sobre”, quais informações você acredita que devem conter? (informações gerais, histórico da empresa, slogan, links para outras mídias sociais, site/ e-commerce).

Desenvolvedor	Conteúdo das respostas
Desenvolvedor 01	As <i>guidelines</i> (Termos de Uso) do Facebook proíbem que as imagens de capa contenham informações como endereço de e-mail, telefone, site e endereço para correspondência. O próprio Facebook orienta as

	empresas a inserirem esses dados na seção “Sobre”. No que diz respeito àquele espaço de destaque da seção, no canto inferior esquerdo, não há regra. Uma orientação é que esse espaço seja utilizado para explicar a atuação da empresa em linhas gerais. Muitas vezes, o slogan ou posicionamento de mercado é utilizado também, visto que essa já é uma frase que orienta a percepção a cerca da empresa que é objetivada. Outra coisa que pode ocorrer é explicar brevemente o que a empresa espera do canal ou como o utiliza estratégicamente.
Desenvolvedor 02	Breve histórico, serviços e produtos oferecidos, referência para outros conteúdos e informações da empresa.
Desenvolvedor 03	Informações básicas sobre o perfil da empresa. Importante constar endereço virtual e físico, telefones para contato, etc. Pois a FanPage pode ser uma “porta de entrada” para o cliente.
Desenvolvedor 04	Esta seção deve conter o máximo de informações possíveis, de acordo com os campos fornecidos, pois melhora a encontrabilidade da fan page numa busca.
Desenvolvedor 05	Exato. Esse tipo de informação. Mas de forma objetiva e direta, sem textos longos.
Desenvolvedor 06	Depende muito da estratégia da empresa, do que ela prioriza utilizando as redes sociais. Se a fan page está ali com o intuito de divulgar um e-commerce, o endereço já deve estar na cara de quem acessar a página. Nesse espaço é o local para vender a empresa de forma rápida e que não sobrecarregue o cliente ou admirador que está visitando a página. Querer colocar todas as informações da sua empresa em um espaço pequeno pode parecer meio sufocante e desesperador para quem está lendo e tudo isso acaba não passando informação nenhuma.
Desenvolvedor 07	Um “Sobre” bem alimentado confere credibilidade à fan page, além de ser outra maneira de expor detalhes da empresa que seriam “burocráticos” demais para constarem como conteúdo. Toda informação relevante ao negócio é importante.
Desenvolvedor 08	Todas as informações disponíveis devem ser compartilhadas.
Desenvolvedor 09	Uma breve descrição da empresa, suas responsabilidades e seu histórico.
Desenvolvedor 10	Horário de funcionamento (caso seja um estabelecimento), contato, links para outras mídias sociais, um breve histórico sobre a empresa, sites.
Desenvolvedor 11	Deve ter uma certa humanização da marca mas deixando claro que é apenas uma marca. Nome, slogan, links para outras mídias sociais, etc. Mas sempre, por mais séria que seja a empresa, com um tom um pouco mais humanizado para tornar a empresa mais próxima do fã.
Desenvolvedor 12	Novamente, depende muito do objetivo do canal. Uma nova empresa pode colocar uma breve explicação do negócio, empresas já estabelecidas podem colocar apenas seu slogan. Sempre é interessante colocar o link do site ou do e-commerce. Mas é importante lembrar que é muito raro que um fã entre na fan page da empresa, muitíssimo mais raro que entre na sessão de informações. O importante mesmo é que todas as informações relevantes sobre a empresa apareçam periodicamente em seus conteúdos postados.
Desenvolvedor 13	O ‘sobre’ tem que apresentar de forma bem resumida o que a página/empresa é ou oferece. Pode conter links e demais informações pertinentes. Vale lembrar que os usuários são dispersos e não querem perder tempo, por isso, ‘menos é mais’.
Desenvolvedor 14	O máximo de informações, para que o cliente obtenha o maior número de informações possível. Só adicionamos ao facebook pessoas que conhecemos, da mesma forma com empresas.

Fonte: Dados da pesquisa (2012).

Quadro 24 - Conteúdos das respostas à 5ª pergunta do questionário.

<b>Pergunta 05:</b> Existem alguns parâmetros/ critérios que você segue ao desenvolver os conteúdos para as <i>fan pages</i> ? Quais?	
<b>Desenvolvedor</b>	<b>Conteúdo das respostas</b>
Desenvolvedor 01	Sim, eu uso uma metodologia chamada de Ecossistema Social, que foi desenvolvida pelo I-Group, uma empresa que possui um centro de capacitação sobre Social Media Marketing. Essa metodologia envolve alguns passos: diagnóstico, prognóstico, planejamento e execução. Na etapa de execução, esses objetivos são desdobrados em ecossistemas (vender, relacionar, informar, repercutir, etc.) que norteiam a definição de uma matriz de conteúdo, com pautas, tom e temática da comunicação, canais externos e internos de informação, cronograma e responsáveis.
Desenvolvedor 02	Questão não respondida.
Desenvolvedor 03	Costumo dizer aos clientes que não basta "estar" na mídia social, é preciso, buscar relevância. Ou seja, aliar volume (quantidade de seguidores, número de visualizações e comentários), qualidade (importância de quem lê, segue ou acompanha você) e conteúdo (estilo, diferencial, know-how, linguagem adequada e informações relevantes). Os posts precisam ser frequentes, de preferência, diários, é preciso agregar valor à marca, apresentar novidades.
Desenvolvedor 04	Sim.
Desenvolvedor 05	Sim. Associo com fotos. Além disso, se vejo um conteúdo muito bacana que publicarei o link... procuro desenvolver um texto de abertura cativante e que estimule o leitor a acessar o conteúdo.
Desenvolvedor 06	Em primeiro lugar é o segmento da empresa e seu público-alvo. Não adianta falar sobre luxo para uma empresa que possui foco na classe C. Outra coisa que observo sempre é o estilo de ser da empresa, os gostos do dono, principalmente, pois isso reflete em todos que trabalham na empresa e, consequentemente, no modo como esse será atendido quando entrar em contato por outro meio. Resumindo, a fan page da empresa precisa ter a cara da empresa, porém, um pouco mais descolada.
Desenvolvedor 07	Identidade visual alinhada com a comunicação da marca e seus outros perfis sociais. Planejamento de linguagem a ser utilizada baseado em um monitoramento sobre seu público. O mesmo planejamento norteia a pauta de conteúdo e as ações que iremos promover.
Desenvolvedor 08	Procuro ser relevante e "falar a língua do meu cliente" através dos formatos de conteúdo que o Facebook me oferece. Estou sempre atenta à pesquisas relacionadas aos horários de maior audiência pra determinar o momento da publicação, formatos mais propícios ao engajamento (foto, video, link ou texto) e iniciativas criativas da concorrência.
Desenvolvedor 09	Linguagem de acordo com o público alvo da marca e, na maioria dos casos, uma imagem para chamar a atenção do internauta. Links, normalmente, reduzidos.
Desenvolvedor 10	Procurar fontes seguras para a produção de conteúdo é primordial para o desenvolvimento da pesquisa. Os produtos e serviços são apresentados de forma elaborada, com um trabalho que envolve planejamento, pesquisa, produção e revisão de texto, antes de serem publicados. Os temas são selecionados durante o planejamento trimestral e buscam apresentar as principais características da marca e sua personalidade.
Desenvolvedor 11	Tudo é baseado no planejamento estratégico, que surge a partir do público alvo, objetivo da empresa e maneira como lidar com os fãs.
Desenvolvedor 12	No início, é muito útil um menu semanal de conteúdos, onde se estabelece um assunto para cada dia da semana, com horários a serem testados. Apos um mês, é interessante testar mudanças de dias ou horários. Desta forma é possível começar a identificar os dias, assuntos e horários mais eficientes.

Desenvolvedor 13	Sempre tomar cuidado com as regras do Facebook (ou outra rede social). Levar em consideração promoções errôneas e chamarizes de "like" que não são permitidos pelas normas. Exemplo: "Curta nossa página e concorra..." Não ofender ou mentir, falar a língua do target e sempre ser direto e claro nos assuntos abordados.
Desenvolvedor 14	Foco no público; informações relevantes para os clientes; conteúdo curto e objetivo; usar sempre que possível imagens ou vídeos; instigar a interação dos clientes.

Fonte: Dados da pesquisa (2012).

Quadro 25 - Conteúdos das respostas à 6ª pergunta do questionário.

<b>Pergunta 06:</b> Qual evento ou ação você acredita que aumenta o número de fãs da <i>fan page</i> ?	
<b>Desenvolvedor</b>	<b>Conteúdo das respostas</b>
Desenvolvedor 01	Sim, sendo o mais efetivo deles, o investimento em anúncios pagos. Eles aumentam a visibilidade da marca na rede de forma bastante segmentada e direcionada, fazendo crescer o número de likes. As promoções com apelo viral também pode auxiliar, mas, muitas vezes, atraem fãs em busca de prêmios e não necessariamente pessoas que se identificam com a marca (público alvo).
Desenvolvedor 02	Promoções com premiações.
Desenvolvedor 03	Os sorteios de brindes através da Fan Page funcionam muito bem nesta busca por "curtidores". Anúncios pagos no Facebook também funcionam. Mas o desafio dos geradores de conteúdo está em manter este público, interagindo e compartilhando as informações apresentadas. E isso, só se consegue com conteúdo atrativo, estratégico e de qualidade.
Desenvolvedor 04	Existem vários fatores que podem acelerar o aumento de fãs em uma fan page, porém o que traz o melhor fã é o conteúdo relevante.
Desenvolvedor 05	Sorteios, sem dúvida (até porque para utilizar os aplicativos de sorteios – que são a única forma permitida segundo as normas do Facebook) é preciso curtir a página... então essa estratégia é fundamental intercalada com conteúdos que gerem compartilhamentos espontâneos.
Desenvolvedor 06	Promoção sempre ajuda a aumentar o número de fãs, mas é importante que o prêmio e a promoção em si sejam, também, relevantes para os seguidores e que tenham a ver com o que a empresa é. Tudo isso para não parecer forçado, os frequentadores das redes sempre identificam isso.
Desenvolvedor 07	A que entrega o que o público quer ganhar/fazer/engajar. Um sorteio, um concurso cultural, uma ação criativa... nada é válido sem antes estudarmos e entendermos o público e seus hábitos de consumo.
Desenvolvedor 08	Promoções costumam aumentar os curtir na página. Porém, essa é uma audiência perecível. O mais adequado é focar na qualidade do relacionamento e da reputação construída do que na quantidade.
Desenvolvedor 09	É notório que promoções no estilo "curta a fanpage e compartilhe esta imagem" são os que mais alavancam o número de fans, principalmente se o produto em questão for um aparelho tecnológico de grande apelo da sociedade.
Desenvolvedor 10	Conteúdo criativo e que chame a atenção dos fãs, trabalho de pesquisa sobre temas variados (não só sobre o produto da casa) vale como um diferencial.
Desenvolvedor 11	Mas agora está ficando cada vez mais frequentes ações, eventos onde o público ganha pulseira que através de uma mecânica já quem o cadastro da pessoa, e quando ela passa por um sensor automaticamente é postado no mural dessa pessoa "fulano está em tal lugar com tais pessoas fazendo tal coisa".
Desenvolvedor 12	Certamente, a forma mais eficiente e eficaz de aumentar a base de fãs é

	<p>através da compra de mídia no Facebook (Facebook Adds). Eficiente, pois é uma forma rápida de aumentar a base, e eficaz, pois é possível usar as segmentações para atingir somente o seu target.</p> <p>Acredito que somente através de uma campanha bem feita para um target definido, com objetivos claros (aumento de base, engajamento de fãs da base,...) é possível realmente colher os resultados que o Facebook proporciona.</p>
Desenvolvedor 13	<p>Os 'likes' vêm com o tempo, mas postagens interessantes geram o compartilhamentos e esses, por sua vez, despertam a curiosidade de outros usuários que querem ficar por dentro do que está acontecendo.</p> <p>Todo mundo quer receber o título de "amigo engajado", aquele que vê tudo antes e passa a diante. Quando a fan page posta temas inéditos e curiosos, com certeza ela terá mais fans rapidamente.</p>
Desenvolvedor 14	Bom conteúdo, postagens relevantes e frequentes e principalmente histórias patrocinadas (Facebook Ads).

Fonte: Dados da pesquisa (2012).

Quadro 26 - Conteúdos das respostas à 7ª pergunta do questionário.

<b>Pergunta 07:</b> Você percebe que algum tipo de postagem agrada mais seus usuários? Que tipo de postagem você percebe que gera mais "curtidas"?	
<b>Desenvolvedor</b>	<b>Conteúdo das respostas</b>
Desenvolvedor 01	Tudo que tem algum apelo emocional tende a viralizar melhor na Internet. Existem outros formatos que geram mais curtidas: temas em evidência, assuntos polêmicos ou muito inovadores, imagens impactantes, perguntas que instigam a curiosidade do usuário, dicas, tutoriais e postagens que ensinam algo, como um passo a passo. O Facebook, onde não é recomendável escrever demais, por ser apenas um local para geração de tráfego para outro canal, como um blog.
Desenvolvedor 02	Conteúdo que faz referência aos nossos próprios seguidores.
Desenvolvedor 03	No segmento da Moda, em específico, dicas de looks, imagens de famosos usando uma tendência em específico, funcionam bem.
Desenvolvedor 04	Geralmente as postagens mais curtidas são relacionadas ao humor.
Desenvolvedor 05	Frases motivacionais associadas a fotos bonitas. Mas é preciso conhecer bem o público alvo e adequar ao assunto.
Desenvolvedor 06	O mais curioso que é as pessoas buscam e curtem com frequência mensagens de autoajuda, frases que possam lembrar o que é melhor focar. O mais curioso na fan page da KWB foi quando a gente postou uma imagem que continha apenas a frase no estilo motivacional e essa teve recorde de compartilhamentos e opções curtir da nossa página.
Desenvolvedor 07	Postagens que aproximam o universo das marcas dentro do universo do nosso cliente, que deixam esse mundo acessível ao seu público.
Desenvolvedor 08	Para qualquer página, sabe-se que fotos possuem maior potencial receber interações como curtidas, comentários e compartilhamentos. <a href="http://blogmidia8.com/2012/06/como-conseguir-mais-likes-e-comentarios-facebook.html">http://blogmidia8.com/2012/06/como-conseguir-mais-likes-e-comentarios-facebook.html</a>
Desenvolvedor 09	Novidades positivas sobre a empresa, felicitações em alguma data especial (EX. Dia dos pais, dia das mães, natal), fotos sobre eventos em que a empresa esteve presente.
Desenvolvedor 10	Geralmente, sobre assuntos relacionados às marcas, porém se o trabalho de pesquisa for um pouco mais avançado no nível de "curiosidades" e "conhecimento" agrega muito mais conteúdo para os fãs. Nos posts das casas clientes da agência em que trabalho, sempre elogiam quando nos aprofundamos mais nos assuntos "extras". Como por exemplo, a Bráz Pizzaria, procuramos falar muito sobre a Itália e ingredientes típicos.
Desenvolvedor 11	Isso é bem relativo dizer de um modo geral, mas de acordo com o

	público alvo do meu cliente, é perceptível que fotos humanizando o produto, dizeres engraçados, posts colaborativos e posts que remetem à realidade atual (como posts sobre a novela), sempre tem grande sucesso.
Desenvolvedor 12	Depende muito da marca. O ideal é que o conteúdo mais curtido seja aquele referente ao produto. Assim você sabe que aquelas pessoas que curtem a fanpage são realmente os fãs da marca. Mas sempre é muito importante o uso de imagens nos posts. Todo post com imagens gera muito mais engajamento. Tenho sentido baixíssimo engajamento em posts com vídeos.
Desenvolvedor 13	Bobagens ou posts com tom de humor agradam a maioria, já os assuntos muito científicos ou complexos são deixados de lado.
Desenvolvedor 14	Aquelas onde o público está diretamente ligado, ou seja, onde os usuários aparecem.

Quadro 27 - Conteúdos das respostas à 8ª pergunta do questionário.

**Pergunta 08:** Curtir, comentar ou compartilhar? Existem diferenças entre as postagens para que elas sejam mais “curtidas” ou “comentadas” ou “compartilhadas”? Qual delas traz maiores benefícios para a empresa?

Desenvolvedor	Conteúdo das respostas
Desenvolvedor 01	O benefício depende do objetivo. Se o objetivo for relacionamento, um comentário vale mais, visto que o usuário se envolveu com uma ação mais trabalhosa e complexa do que um simples clique. Se o objetivo for viralizar e repercutir, os compartilhamentos terão maior peso. Um exemplo interessante é o uso de imagens, que tendem a ser mais compartilhadas. Opiniões em texto tendem a ser mais curtidas e postagens com perguntas tendem a ser mais comentadas. Existem pesquisas que comprovam certos movimentos, mas tudo deve ser avaliado caso a caso, visto que público e comportamento podem variar.
Desenvolvedor 02	As compartilhadas levam nosso conteúdo à mais pessoas, porém não distinguimos na produção textual.
Desenvolvedor 03	O curtir é como se fosse um sinal de aprovação da informação ou imagem postada. Um comentário é um sinal ainda maior de aproximação entre a marca e o consumidor, mas neste sentido, é preciso estar atento: perguntas devem ser respondidas e críticas aceitas. E quando ocorre um compartilhamento é muito bom, a abrangência da sua página é maior, e abre possibilidades inclusive para novos curtidores.
Desenvolvedor 04	Existem diferenças sim, mas quanto aos benefícios, depende do objetivo da marca.
Desenvolvedor 05	O curtir é quase um aviso de leitura... ou passei por aqui e vi isso. Comentar é bacana para realmente trazer material para empresa sobre gostos e hábitos do público. Compartilhar é proliferar a marca. O maior benefício é o compartilhamento... quando de coisas positivas, claro.
Desenvolvedor 06	Na verdade isso depende muito do segmento da empresa e do tipo de público. Acredito que todas trazem benefício, o importante é a interação. Porém, o maior número de comentários é mais significativo, pois é quando as pessoas saem da “zona de conforto”, sendo apenas passivas na rede (maior tendência) e possuem motivação para serem ativas. Se exige mais energia e a pessoa faz mesmo assim, é melhor!
Desenvolvedor 07	Compartilhar remete à um engajamento maior, pois é “espalhar” nosso conteúdo deliberadamente. Na sequência os comentários geram muitos insumos para direcionarmos nossas ações. Empatado em segundo a “curtida”, pois é a aprovação de nosso conteúdo pelo público.
Desenvolvedor 08	A razões que levam um fã a curtir, comentar ou compartilhar ainda são objeto de estudo. Há muitas variáveis envolvidas como o perfil da

	marca, dos fãs, o momento da publicação, o conteúdo, etc... Não há uma fórmula específica. Trata-se de conhecer cada público e estabelecer com ele um relacionamento personalizado. O maior benefício é o que melhor atende as expectativas. Se o objetivo for volume, o compartilhamento é o que oferece maior benefício. Para uma empresa que espera construir um relacionamento e obter opiniões de seus clientes, o maior benefício é o comentário. O curtir é uma demonstração de afinidade do fã com o conteúdo postado e contribui para incrementar o EdgeRank da página. <a href="http://www.marketingdigitalblog.com/como-funciona-o-edgerank-do-facebook">http://www.marketingdigitalblog.com/como-funciona-o-edgerank-do-facebook</a>
Desenvolvedor 09	O compartilhamento, devido as configurações de privacidade da maioria dos usuários, permite um alcance maior da publicação, sendo o objetivo visado na maioria dos posts.
Desenvolvedor 10	As funções trazem benefícios para a empresa. Os usuários engajados interagem com a página através de "curtidas", sempre como o mais vantajoso, pois além de fornecer o acesso para outros usuários da rede, a função é primordial para os relatórios quantitativos que o Facebook gera para o feedback da marca.
Desenvolvedor 11	Dentre essas três opções a curtida é a que tem peso menor, pois não há interação. Comentário vem logo em seguida, pois dessa maneira o fã abre as portas pra uma possível conversa com a empresa, além dela estar contribuindo com o conteúdo da página. E por fim, compartilhamento, o auge do sucesso! Além do fã fazer parte do ambiente da marca, ela ainda gosta do que a marca produz e ainda compartilha, é ele abrindo espaço na sua timeline (onde só são postado coisas para construir uma personalidade virtual, traduzir o indivíduo virtualmente) e dizendo que o que a empresa postou sim, contribui e traduz o que tal pessoa é.
Desenvolvedor 12	Um usuário que comenta ou compartilha, aparentemente, é mais engajado com a empresa. Acredito que o mais valioso mesmo é a taxa de viralidade ou as impressões. Mesmo que uma pessoa tenha somente curtido um post, se esta pessoa possuir 5 mil amigos, esta "curtida" pode ter aparecido no feed de boa parte deles.
Desenvolvedor 13	Postagens compartilhadas tem mais abrangência; A curtida é importante também, já o comentário pode polemizar qualquer tema. Separados em grupos, posso simplificar a maneira de ver o usuário com as três funções: <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Curtir:</b> Joinha! Me identifiquei, mas não tenho nada a dizer sobre isso.</li> <li>- <b>Comentário:</b> Opa! Tenho muito a dizer, reclamar ou acrescentar...</li> <li>- <b>Compartilhar:</b> Curti muito! Meus amigos vão curtir também.</li> </ul>
Desenvolvedor 14	Sem dúvida compartilhamento, pois demonstra que ele quer que seus amigos também vejam e sua marca é exposta a mais usuários. Apesar de que comentários demonstram engajamento e vontade de interagir.

Fonte: Dados da pesquisa (2012).

Quadro 28 - Conteúdos das respostas à 9ª pergunta do questionário.

<b>Pergunta 09:</b> Postagens que levam o usuário a clicar em promoções ou fotos que o encaminhem/ redirecionem à outra página (como um site de e-commerce), é interessante? Traz resultados?	
<b>Desenvolvedor</b>	<b>Conteúdo das respostas</b>
Desenvolvedor 01	Depende do formato. Caso seja um link oculto que, sem que o usuário tenha clareza, o direciona para fora do Facebook, isso é ruim. Na

	Internet o ambiente deve ser transparente e isso inclui a péssima prática de links ocultos. Caso a marca faça uma postagem de um produto (como uma peça de roupa) e inclua um link informando ao usuário que ele terá acesso à maiores informações ou que poderá comprar a peça em outro ambiente (site), isso não gera nenhum problema e é, inclusive, visto com bons olhos pelos usuários.
Desenvolvedor 02	Sim, pois podemos mensurar o interesse da pessoa com o clique e levá-lo a outro ambiente com mais informações.
Desenvolvedor 03	Seria preciso analisar a estratégia como um todo. Importante redirecionar o usuário para sua página, mas as ações precisam ser funcionais. Quanto mais fácil e ágil para o internauta, melhor. Caso contrário, muitos desistem no caminho.
Desenvolvedor 04	Se for de interesse do público-alvo sim.
Desenvolvedor 05	Considero os aplicativos (como o Sorteie.me) os com maior retorno.
Desenvolvedor 06	Se o conteúdo é relevante, se for interessante para o público, funciona. Mas no Facebook, especificamente, percebe-se que os usuários não gostam muito de migrar para outras páginas fora da mídia. Se for algo que aguace a curiosidade do leitor, ele clica.
Desenvolvedor 07	Temos observado que o acesso à sites proveniente das redes sociais é muito mais qualificado, ou seja, se interessa muito mais pelo conteúdo do site visitado, justamente pelo fato de que o link foi posicionado para um perfil muito mais propenso à consumir aquela informação.
Desenvolvedor 08	Sim. A performance vai depender do conhecimento do administrador da página em postar a mensagem mais adequada, no momento mais próprio e no formato ideal.
Desenvolvedor 09	Acredito que sim, provoca um tráfego mais intenso no link.
Desenvolvedor 10	Certamente, promoções chamam muita atenção do usuário. Porém, é necessário que haja um bom planejamento e um post criativo para chamar a atenção do usuário não só para a promoção e sim, procurar mantê-lo como fã da página.
Desenvolvedor 11	Interessante é, pois a pessoa acaba tendo conhecimento de algo novo. Mas não é muito viável, visto que pela velocidade que as coisas correm nas redes, ninguém quer ficar perdendo tempo, ou está ali ou não está.
Desenvolvedor 12	Eu nunca trabalhei diretamente com e-commerce, sei que é uma forma totalmente diferente de se trabalhar as redes sociais. Gosto muito da forma que a Netshoes utiliza o Facebook, com o objetivo muito maior de branding do que de venda. Nesta fanpage são colocados pouquíssimos links para o produto a venda.
Desenvolvedor 13	Sim! Desde que o produto ou tema interesse a ele. Produtos com descontos especiais ou cupons de compra exclusivos para usuários que viram o post a partir da rede social sempre chamam mais atenção.
Desenvolvedor 14	Promoções estilo “curta e concorra” trazem poucos benefícios, agora descontos e vantagens podem trazer bons resultados. E sim, é interessante direcionar para o seu site, desde que a página corresponda a aquele conteúdo em que ele clicou no Facebook.

Fonte: Dados da pesquisa (2012).

Quadro 29 - Conteúdos das respostas à 10ª pergunta do questionário.

<b>Pergunta 10:</b> Os conteúdos devem ser só sobre assuntos relacionados à marca/empresa ou assuntos variados também costumam gerar muitos “curtir”, “compartilhar” e “comentar”?	
<b>Desenvolvedor</b>	<b>Conteúdo das respostas</b>
Desenvolvedor 01	A intensidade das publicações próprias ou de temas relevantes ao negócio da empresa, porém oriundas de fontes externas, vai depender totalmente do planejamento e diagnóstico da marca em mídias sociais. No geral, doses de conteúdos externos podem ser utilizados com excelentes resultados.

Desenvolvedor 02	Assuntos variados. Não tratamos nossa fanpage apenas como um canal de divulgação da empresa.
Desenvolvedor 03	Os assuntos podem ser variados, mas precisam ser estratégicos para a empresa. Uma loja de roupas, por exemplo, pode passar dicas de maquiagens, cabelos, acessórios, mas com moderação. O foco deve ser o “produto/conceito” dela.
Desenvolvedor 04	Não somente conteúdos da empresa, mas que componham o universo da mesma.
Desenvolvedor 05	Assuntos variados, mas que tenham a ver com a imagem da marca e o perfil do público alvo. Exemplo: tem uma ótica que sempre da bom dia e boa noite com fotos bacanas... acho legal isso... mas não deve fugir muito... sou a favor de segmentar os posts. Exemplo: diariamente fazer no mínimo 4 posts: 1 de divulgação de produto (sem preço já que há restrições qto a isto), 2. Frase relacionada a marca 3. Foto motivadora com utilização do produto 4. Alguma sugestão... etc.. O internauta quer soluções... a empresa precisa ver de que forma poderá facilitar a vida dele...
Desenvolvedor 06	Depende muito da empresa. Eu trabalho sempre com conteúdos variados, pois é um jeito de alimentar os fãs com informações que também são relevantes para eles, geram likes e comentários e no meio disso tudo, falar sobre minha marca e o que quero mostrar/vender. Assim fica mais suave e divertido para quem curte a página. Porém, a máxima de ter a ver com a empresa sempre permanece!
Desenvolvedor 07	Variar assuntos ajuda, desde que esteja dentro do “universo” de nossos públicos. (a não ser que queiramos prospectar uma nova camada, mas o estudo é diferente)
Desenvolvedor 08	Sempre assuntos relacionados à marca, ao mercado de atuação e hábitos do usuário. O conteúdo deve ser o mais variado possível contanto que de alguma maneira relacionado ao conceito da marca.
Desenvolvedor 09	Dependendo da empresa, assuntos gerais acabam ganhando mais interações.
Desenvolvedor 10	Assuntos variados são interessantíssimos para as marcas. O usuário fica bem informado e elogia o trabalho de pesquisa realizado pela marca.
Desenvolvedor 11	Através do planejamento você cria uma maneira de se comunicar com os fãs, a partir disso você tem que começar a criar um dialogo com ele, entrar no dia a dia dele e não ficar falando só sobre a empresa, ninguém conversa apenas sobre trabalho, as pessoas gostam de jogar conversa fora, falar sobre a vida. O grande lance das empresas está em como ela vai se aproximar do dia a dia do seu público.
Desenvolvedor 12	O conteúdo deve estar relacionado ao objetivo do canal, que deve vir de um planejamento da presença nas redes sociais. Pode ser que em diversos momentos os KPIs não sejam “curtir”, “compartilhar” e “comentar”. O importante mesmo é sempre saber que se está agregando valor à marca.
Desenvolvedor 13	Pode-se postar de tudo, desde que não perca o foco da empresa. Uma empresa de tecnologia, por exemplo, pode postar uma imagem engraçada ou que faça piada sobre o pessoal de programação. Para não banalizar a empresa é bom evitar assuntos que fujam muito do contexto.
Desenvolvedor 14	Assuntos variados podem gerar muito engajamento, desde que faça parte do universo do público da empresa. Ex: um empresa que vende moda skate wear pode trazer conteúdos sobre um campeonato de skate nada relacionado a empresa, mas sem dúvida o público irá interagir, pois faz parte do seu universo.

Fonte: Dados da pesquisa (2012).

## Apêndice C - Exploração do Conteúdo das respostas.

Quadro 30 - Exploração do Conteúdo da 1ª questão respondida.

Pergunta 01a: Como você percebe as mídias sociais nas relações comunicacionais entre empresa e cliente?			
Categoria	Subunidade de registro	Codificação da Unidade de Registro (UR)	Unidade de Contexto (UC) e Unidade de Registro (UR) (cada unidade destacada com cor diferente)
- Percepção das mídias sociais nas relações comunicacionais entre empresa e cliente.	Nesses canais, não há controle editorial por parte de grandes grupos, situação típica da mídia. Essa palavra, social, indica que o poder está nas mãos do usuário. Quando uma marca se vê nesse ambiente, deve estar preparada para lidar com essa descentralização e mudança de centro de controle.	<p>1. Interação</p> <p>2. Relação direta e imediata com o cliente/ usuário</p> <p>3. Canal de relacionamento</p> <p>4. Maior diálogo com o cliente</p> <p>5. Pesquisa de mercado</p>	As mídias sociais são plataformas digitais que permitem interação, criação colaborativa e compartilhamento de conteúdo nos mais variados formatos. Nesses canais, não há controle editorial por parte de grandes grupos, situação típica da mídia. Essa palavra, social, indica que o poder está nas mãos do usuário. Quando uma marca se vê nesse ambiente, deve estar preparada para lidar com essa descentralização e mudança de centro de controle. As mídias sociais são canais de interação e ali, deve haver abertura para o conceito de interação, criação e compartilhamento. Esse modelo permite inúmeras vantagens, desde aquelas focadas em branding até as operacionais; além das possibilidades de relacionamento, comunicação, vendas e atendimento. Alguns exemplos: maior proximidade com o público, maior envolvimento com a marca, ouvidoria, exposição e divulgação de produtos e promoções, pesquisa de mercado.
			Além de ser um canal de atendimento, as mídias sociais têm se mostrado como um canal de relacionamento, onde é possível informar, comunicar, divulgar, mas, acima de tudo, conversar, partindo do pressuposto que temos que ouvir nossos clientes ou potenciais clientes.
			As mídias sociais são uma forma de interagir com o público, gerar uma aproximação com os clientes e divulgar temas que façam parte do

		<p>universo da empresa. Outro benefício é o fato de oportunizar que a empresa “ouça” o cliente saiba o que ele pensa sobre determinados assuntos, produtos e conceitos.</p>
		<p>As mídias sociais vieram com suprir nesta relação a necessidade de uma comunicação mais direta e participativa dos clientes e as empresas. Estas redes possuem a vantagem de ser um canal aberto, e direto, de comunicação com o público, podendo ser utilizado com diversos focos, como Relacionamento, SAC, entre outros.</p>
		<p>Existe uma diferença entre mídias e redes. Mídias podem ser blogs... Redes pressupõe interação e rede de contatos. Portanto, as redes têm esse papel de colocar as marcas no cotidiano das pessoas. As pessoas já têm o hábito de verificar seu perfil ao chegar em casa... Quando recebem indicações de amigos ou veem um post bacana em seu feed... Gera benefícios diversos às marcas.</p>
		<p>A proposta de as empresas estarem presentes nas mídias sociais muda completamente o modo com elas se comunicam com seus clientes, ao invés de um “monólogo” a empresa está disposta a fazer um “diálogo”.</p>
		<p>As mídias sociais são canais de troca, de diálogo, enquanto o site é apenas um canal de divulgação, de exposição. As mídias sociais proporcionam um approach aos seus clientes de uma maneira muito mais personal, identificando seus perfis e customizando suas mensagens. É uma nova maneira de se comunicar, onde as empresas têm que se preocupar com o feedback do cliente, em dar resposta, e não apenas soltar anúncios.</p>
		<p>Mídias sociais constitui um ambiente propício para o relacionamento entre as pessoas (empresa/ cliente, por exemplo). Apesar de</p>

			<p>geralmente limitar-se a favorecer informações e opções de contato, o site institucional pode ser desenvolvido com diversos propósitos. Portanto, mídias sociais e sites institucionais são formas de comunicação distintas. Especificamente sobre relacionamento, as mídias oferecem ferramentas prontas e gratuitas em um ambiente com audiência estabelecida.</p>
			<p>As mídias sociais estreitam os laços com clientes, sendo uma ferramenta importante para obter um feedback positivos dos clientes.</p>
			<p>Com a popularização das mídias sociais, as ferramentas (Facebook e Twitter) são indispensáveis para a publicidade das marcas. Vantajoso porque a possibilidade de interagir com o consumidor/usuário é praticamente instantânea. Interagir com o usuário, mesmo quando não se trata de uma crítica ou uma dúvida, é fundamental. Gera confiança de que sua opinião está sendo ouvida e faz o usuário comentar sempre, levando o conteúdo da marca para os facebooks dos amigos desse usuário e aumentando as visualizações.</p>
	<p>[...] para uma marca se relacionar com o seu público através da televisão, revista ou qualquer outro tipo de meio, a empresa teria que pagar por essa comunicação, um custo alto e que nem sempre é garantido o contato direto com o seu público alvo. Já através das redes sociais a marca consegue criar um território só seu, onde ela pode fazer o que bem entender sem precisar pagar e tendo a certeza que qualquer coisa que fizer vai atingir, certeiramente, apenas o seu público</p>		<p>Essa nova rede vem crescendo cada vez mais, adquirindo uma importância cada vez mais significativa justamente por ser uma maneira da empresa lidar diretamente com o seu público. A vantagem disso é que, dando um exemplo simples e claro, para uma marca se relacionar com o seu público através da televisão, revista ou qualquer outro tipo de meio, a empresa teria que pagar por essa comunicação, um custo alto e que nem sempre é garantido o contato direto com o seu público alvo. Já através das redes sociais a marca consegue criar um território só seu, onde ela pode fazer o que bem entender sem precisar pagar e tendo a certeza que qualquer coisa que fizer vai atingir,</p>

	alvo.		certeiramente, apenas o seu público alvo.
			Através das mídias sociais é possível fazer com que o cliente se sinta ouvido. A principal diferença de qualquer plataforma social para um site estático é a possibilidade de estar aberto a uma conversa e permitir que os usuários conversem entre si sobre o seu produto. As duas plataformas são importantes e se complementam.
			A vantagem principal é a possibilidade de relação direta e imediata com o público alvo, além de disseminar entre outras pessoas interligadas (amigos em comum). Desvantagem é a abertura a críticas, distorções de fatos ou comentários não pertinentes ao assunto, geralmente feito pelo público sem discernimento sobre o assunto pautado.
			Uma relação muito mais próxima, onde poderá haver um diálogo entre empresa e cliente. Sites e fanpagens têm objetivos diferentes: enquanto o site deve conter todas as informações sobre empresa/produtos, a fanpage é um canal de comunicação e aproximação com os clientes.

Fonte: Dados da pesquisa (2012).

Quadro 31 - Exploração do Conteúdo da 1ª questão respondida.

Pergunta 01b: Quais as vantagens em relação aos sites institucionais?			
Categoria	Subunidade de registro	Codificação da Unidade de Registro (UR)	Unidade de Contexto (UC) e Unidade de Registro (UR) (cada unidade destacada com cor diferente)
Vantagens em relações de sites institucionais.	Tecnicamente, um site deve possuir pontos de interação que possibilitem o diálogo entre clientes e empresa. Porém, esse é um canal da empresa em si. O usuário faz a escolha de acessá-lo e usa essa plataforma de uma maneira mais “distante”.		A grosso modo, os objetivos gerais das empresas em qualquer canal, seja em um site, uma revista ou uma mídia social, é de alguma forma, gerar receita ou reduzir custo, direta ou indiretamente. Tecnicamente, um site deve possuir pontos de interação que possibilitem o diálogo entre clientes e empresa. Porém, esse é um canal da empresa em si. O usuário faz a escolha de acessá-lo e usa essa

			plataforma de uma maneira mais "distante".
	1. No site não há interação, diálogo com o cliente/ usuário, ele é estático, enquanto as mídias sociais são canais de comunicação e aproximação com os clientes, com atualizações mais dinâmicas.		Mídias sociais são um canal de relacionamento, onde é possível informar, comunicar. Isso não é possível com os sites institucionais.
			A vantagem em relação ao site é justamente o dinamismo das mídias sociais, esta possibilidade de interagir diretamente com o público e também em relação aos custos, pois são praticamente gratuitas.
			As mídias sociais vieram com suprir nesta relação a necessidade de uma comunicação mais direta e participativa dos clientes e as empresas. Estas redes possuem a vantagem de ser um canal aberto, e direto, de comunicação com o público, podendo ser utilizado com diversos focos, como Relacionamento, SAC, entre outros.
			Em relação aos sites institucionais o benefício seria as possibilidades de atualizações muito mais dinâmicas, ágeis, rápidas acompanhando a velocidade do mercado.
			Os sites institucionais podem ser comparados a uma revista, em que o cliente apenas olha, já as mídias sociais podem ser comparadas a uma reunião animada de amigos onde uns compartilham informações com outros, curtem o que os outros fazem ou falam etc.,
	2. Site é um canal de exposição e divulgação apenas, enquanto as mídias sociais		As mídias sociais são canais de troca, de diálogo, enquanto o site é apenas um canal de divulgação, de exposição.

		são canais de troca, de diálogo.	
		3. Site requer maior custo de manutenção, as mídias oferecem ferramentas prontas e gratuitas em um ambiente com audiência estabelecida.	Apesar de geralmente limitar-se a favorecer informações e opções de contato, o site institucional pode ser desenvolvido com diversos propósitos. Portanto, mídias sociais e sites institucionais são formas de comunicação distintas. Especificamente sobre relacionamento, as mídias oferecem ferramentas prontas e gratuitas em um ambiente com audiência estabelecida.
	[...] ferramenta importante para obter um feedback positivos dos clientes.		As mídias sociais estreitam os laços com clientes, sendo uma ferramenta importante para obter um feedback positivos dos clientes.
			Com a popularização das mídias sociais, as ferramentas (Facebook e Twitter) são indispensáveis para a publicidade das marcas. Vantajoso porque a possibilidade de interagir com o consumidor/usuário é praticamente instantânea. Interagir com o usuário, mesmo quando não se trata de uma crítica ou uma dúvida, é fundamental. Gera confiança de que sua opinião está sendo ouvida e faz o usuário comentar sempre, levando o conteúdo da marca para os facebooks dos amigos desse usuário e aumentando as visualizações.
			Essa nova rede vem crescendo cada vez mais, adquirindo uma importância cada vez mais significativa justamente por ser uma maneira da empresa lidar diretamente com o seu público. A vantagem disso é que, dando um exemplo simples e claro, para uma marca se relacionar com o seu público através da televisão, revista ou qualquer outro tipo de meio, a empresa teria que pagar por essa comunicação, um custo alto e que nem sempre é garantido o contato direto com o seu público alvo. Já através das redes sociais a marca consegue criar um território só seu, onde ela pode fazer o que bem

			entender sem precisar pagar e tendo a certeza que qualquer coisa que fizer vai atingir, certeiramente, apenas o seu público alvo.
	4. O site e as mídias sociais devem se complementar, pois cada um tem um propósito diferente.		A principal diferença de qualquer plataforma social para um site estático é a possibilidade de estar aberto a uma conversa e permitir que os usuários conversem entre si sobre o seu produto. As duas plataformas são importantes e se complementam.
			A vantagem principal é a possibilidade de relação direta e imediata com o público alvo, além de disseminar entre outras pessoas interligadas (amigos em comum). Desvantagem é a abertura a críticas, distorções de fatos ou comentários não pertinentes ao assunto, geralmente feito pelo público sem discernimento sobre o assunto pautado.
			Sites e fanpagens têm objetivos diferentes: enquanto o site deve conter todas as informações sobre empresa/produtos a fanpage é um canal de comunicação e aproximação com os clientes.

Fonte: Dados da pesquisa (2012).

Quadro 32 - Exploração do Conteúdo da 2ª questão respondida.

<b>Pergunta 02a:</b> Qual é a principal característica de uma Fanpage do Facebook?			
<b>Categoria</b>	<b>Subunidade de registro</b>	<b>Codificação da Unidade de Registro (UR)</b>	<b>Unidade de Contexto (UC) e Unidade de Registro (UR) (cada unidade destacada com cor diferente)</b>
Características da Fanpage.		1. Perfil do Facebook próprio para marcas e empresas.  3. Relacionamento.  4. Engajamento.	Uma página de fãs é um perfil no Facebook, próprio para marcas. É uma maneira da rede social diferenciar usuários de marcas, visto que elas são potenciais clientes do produto que o Facebook vende, que é mídia segmentada. Uma das principais características de uma FanPage é o foco em engajamento e relacionamento, muito próprio nessa rede social.
			Não houve resposta.
		2. Acompanhamento e Compartilhamento	A FanPage é um espaço para compartilhar ideias, imagens, dicas e produtos que façam parte do universo da empresa.

		<b>de conteúdo.</b>	
	possibilidade de acompanhar os conteúdos sem precisar que a marca adicione a pessoa, como é no caso dos perfis.		A principal característica de uma fan page é a possibilidade de acompanhar os conteúdos sem precisar que a marca adicione a pessoa, como é no caso dos perfis.
			Acho que a característica é o compartilhamento, portanto o conteúdo deve ser pensado para este propósito... publicar coisas de interesse do público alvo para que ele deseje compartilhar o mesmo.
	Vídeos não funcionam de modo satisfatório nessa plataforma, poucos param para assistir.		O que funciona melhor para fan page é usar bastantes imagens para ilustrar o conteúdo apresentado, as pessoas olham de forma superficial seu feed de notícias e param para ler somente algo que possui uma imagem que chame a atenção. Vídeos não funcionam de modo satisfatório nessa plataforma, poucos param para assistir.
			Não houve resposta.
			Como o nome define, Fanpage é uma página de fãs. Então, o conteúdo deve sempre promover o relacionamento com o cliente e engajá-lo nos princípios e conceitos da marca.
			O Facebook, por ser uma rede com acessos dos mais diferentes públicos, permite uma abordagem mais "geral", com uma variação de linguagem maior.
	Visar a boa ortografia e procurar redigir algo que chame a atenção do usuário.		No Facebook o conteúdo deve ser mais elaborado, juntamente com um bom trabalho de pesquisa e seleção de conteúdo criteriosa. Visar a boa ortografia e procurar redigir algo que chame a atenção do usuário. Já em outras ferramentas, como o Twitter, o conteúdo é mais "aberto" e informativo.
			A principal característica é justamente a que citei na questão anterior. A marca se torna uma espécie de mãe que "educa" seus filhos da sua maneira, e os fãs por sua vez são os filhos que usufruem dessa educação e disseminam todo o conteúdo absorvido através da fan page.
			No Facebook, deve-se buscar

			sempre aparecer feed dos usuários, e sempre de forma relevante, de acordo com o objetivo de marketing para o canal. Como exemplos destes objetivos, posso citar as marcas com que trabalho.
			É relativo ao tema proposto. Quando a Fanpage for empresarial, por exemplo, deve-se manter um tom de linguagem que represente bem a imagem da empresa.
			Principal característica é a possibilidade de postar texto, vídeos, links e imagens além de ter uma grande penetração no público da internet.

Fonte: Dados da pesquisa (2012).

Quadro 33 - Exploração do Conteúdo da 2ª questão respondida.

**Pergunta 02b:** O conteúdo postado na Fanpage é (ou deve ser) o mesmo em todas as mídias sociais de uma mesma empresa?

Categoria	Subunidade de registro	Codificação da Unidade de Registro (UR)	Unidade de Contexto (UC) e Unidade de Registro (UR) (cada unidade destacada com cor diferente)
Características da Fanpage.	Até mesmo o melhor horário para uma postagem é diferente, dependendo da mídia social utilizada.	1. Comunicação deve ser integrada entre as mídias sociais.	A comunicação deve sempre ser integrada, logo, o que se comunica pode sim ser semelhante, porém, formato, linguagem e tom devem ser adequados. Até mesmo o melhor horário para uma postagem é diferente, dependendo da mídia social utilizada.
		2. Adaptar, adequar o conteúdo conforme a mídia social.	De maneira nenhuma. Cada mídia social ou canal deve ser tratado de forma diferente quanto à linguagem e produção de conteúdo. Afinal, cada pessoa procura uma rede social específica porque deseja ver ou absorver algum tipo específico de conteúdo.
			Como comunicadora, defendo que é importante que cada plataforma ou canal de comunicação tenha uma linguagem específica. A informação (o tema em si) que vai para o blog pode até ser a mesma que vai para a FanPage, por exemplo, mas a linguagem deve ser adaptada

		<p>para os diferentes meios e públicos. No Facebook não há espaço para textos longos, é preciso ser objetivo, claro e criativo ao comunicar.</p>
		<p>E seus conteúdos podem ser os mesmos de outras redes sim, porém trabalhados de forma diferente.</p>
		<p>Não houve resposta.</p>
		<p>E sempre melhor adaptar o conteúdo para cada rede. O modo como você escreve no Twitter ou no blog geralmente é um pouco diferente de como escreve no Facebook.</p>
		<p>Não. Todas as redes sociais têm suas características técnicas e de público. A Fanpage é algo entre um blog e um twitter. Nem tão condensado mas também não tão elaborado. E o feedback é muito mais rápido para que se molde o conteúdo de acordo com o seu público consumidor.</p>
		<p>Cada rede social possui suas próprias características e portanto a comunicação em cada uma deve explorar um formato e propósito específico.</p>
		<p>Cada rede social deve ser pesquisada anteriormente para conhecer seu público. Com a alta segmentação das redes, é necessário uma comunicação diferente para ter um retorno positivo do cliente.</p>
		<p>No Facebook o conteúdo deve ser mais elaborado, juntamente com um bom trabalho de pesquisa e seleção de conteúdo criteriosa. Visar a boa ortografia e procurar redigir algo que chame a atenção do usuário. Já em outras ferramentas, como o Twitter, o conteúdo é mais "aberto" e informativo.</p>
		<p>Quanto ao tipo de conteúdo, para a empresa conseguir criar uma lembrança/característica forte, ela precisa seguir uma linha de raciocínio. Isso dá-se pelo fato da durabilidade do conteúdo na internet. Então quanto mais característico for a linha de raciocínio, a maneira da empresa se comunicar com os fãs, melhor. Já que assim eles conseguem remeter a</p>

			marca sempre que virem algo daquele tipo, independente da mídia social.
			<p>Cada canal pode ter um objetivo específico. A empresa deve estabelecer com muita clareza qual é o objetivo do canal para agregar ao branding. Inclusive os KPIs devem ser diferentes de acordo com cada canal.</p> <p>O Twitter, por exemplo, está cada vez com mais características de SAC. Blogs tem (ou deveriam ter) o objetivo de SEO, desta forma, os conteúdos podem ser mais extensos.</p> <p>Estes objetivos dos canais é que determinarão o tipo de conteúdo a ser postado.</p>
			<p>Postar o mesmo tema em todas as redes pode ser eficiente para aumentar o engajamento da marca como também pode cansar os usuários com o 'share' exagerado.</p>
			<p>Cada mídia social deve ser trabalhada conforme suas peculiaridades, ou seja, cada mídia é um público e portanto o conteúdo deve ser trabalhado de maneira diferente.</p>

Fonte: Dados da pesquisa (2012).

Quadro 34 - Exploração do Conteúdo da 3ª questão respondida.

<b>Pergunta 03:</b> Qual é a primeira característica que deve ser considerada ao desenvolver conteúdos para a Fanpage de uma empresa?			
<b>Categoria</b>	<b>Subunidade de registro</b>	<b>Codificação da Unidade de Registro (UR)</b>	<b>Unidade de Contexto (UC) e Unidade de Registro (UR) (cada unidade destacada com cor diferente)</b>
Características da Fanpage.		1. Público alvo.	O objetivo da empresa naquela rede, a cultura da empresa, o mercado de atuação, sua comunicação como um todo, e principalmente, o público. Não existe receita pronta, mas esses ingredientes são essenciais para o planejamento de conteúdo em uma FanPage.
			Frequência de conteúdo que atraia o público da empresa e possibilidade de interação.
Muito além de divulgar uma marca ou produto, a FanPage deve ser uma forma			Primeiro é preciso saber muito bem com qual público você está interagindo: jovens, adultos, mulheres? Muito além de

	de interagir com este público, aproximar “marca” e “consumidor”, gerando cumplicidade, admiração e aproximação entre ambos.		divulgar uma marca ou produto, a FanPage deve ser uma forma de interagir com este público, aproximar “marca” e “consumidor”, gerando cumplicidade, admiração e aproximação entre ambos.
	<b>2. Conteúdos relevantes.</b>	<b>Relevância do conteúdo para o público-alvo.</b>	O resultado maior venho percebendo ser associado a fotos.
		Adequação ao público alvo. Saber com que está conversando é fundamental neste sentido. Outro ponto é <b>focar em conteúdos inéditos</b> e não meras cópias do que todo mundo posta. O resultado maior venho percebendo ser associado a fotos.	
		O conteúdo tem que ser relevante para os fãs daquela página e, ao mesmo tempo, precisa ter a ver com a empresa, com seus valores e com sua comunicação. Não é interessante para uma farmácia, por exemplo, postar dicas de moda.	
		Qual é o público dessa empresa? Qual o seu perfil de consumo de informação? Que outras/que tipo de fanpages ela curte?	
		<b>Relevância.</b>	
		O ramo da empresa sempre tem <b>conteúdos de relevância</b> , notícias e novidades do universo desta marca.	
	<b>3. Objetivos da empresa/ planejamento estratégico.</b>	Identificar qual o objetivo da empresa, o que ela oferece ao cliente para que a produção de conteúdo seja clara e satisfatória.	
		<b>Planejamento estratégico.</b>	É um conjunto de características. O conteúdo deve ter alto grau de viralização, mas também ser pertinente ao objetivo e produto da empresa. [...] E, assim que a empresa postar conteúdos pertinentes, os relatórios começarão a mostrar quedas nas taxas de “people talking” e <b>viralidade</b> .
			É muito importante um <b>planejamento de conteúdo</b> antes de começar a postar. Neste planejamento é que se estabelecerá qual objetivo que

			agregará mais valor ao brand da empresa, qual o tom de linguagem e que conteúdos e assuntos serão postados.
	A aproximação ao usuário não pode causar impactos negativos ou manchar a imagem que ele tinha antes da empresa ter uma atividade na internet.	4. Identidade da marca.	Deve-se estudar a empresa, a história e os propósitos. Quando a ideia é apenas a presença digital a empresa tem que se mostrar atual e antenada nos acontecimentos, pode postar conteúdos relevantes e que agreguem valor a tudo o que a empresa construiu desde sua fundação. A aproximação ao usuário não pode causar impactos negativos ou manchar a imagem que ele tinha antes da empresa ter uma atividade na internet.
			Público-alvo. E em segundo, objetivos da empresa com as mídias sociais e em terceiro o DNA da marca.

Fonte: Dados da pesquisa (2012).

Quadro 35 - Exploração do Conteúdo da 5ª questão respondida.

**Pergunta 05:** Existem alguns parâmetros/ critérios que você segue ao desenvolver os conteúdos para as Fanpages? Quais?

Categoria	Subunidade de registro	Codificação da Unidade de Registro (UR)	Unidade de Contexto (UC) e Unidade de Registro (UR) (cada unidade destacada com cor diferente)
Parâmetros para o desenvolvimento de Fanpages em relação à hierarquia das informações.		2. Planejamento de Conteúdo.	Sim, eu uso uma metodologia chamada de Ecossistema Social, que foi desenvolvida pelo I-Group, uma empresa que possui um centro de capacitação sobre Social Media Marketing. Essa metodologia envolve alguns passos: diagnóstico, prognóstico, planejamento e execução. Na etapa de execução, esses objetivos são desdobrados em ecossistemas (vender, relacionar, informar, repercutir, etc.) que norteiam a definição de uma matriz de conteúdo, com pautas, tom e temática da comunicação, canais externos e internos de informação, cronograma e responsáveis.
			Não houve resposta.
Os posts precisam ser frequentes, de preferência, diários, é preciso agregar valor à marca, apresentar	1. Assuntos relevantes ao público alvo.		Costumo dizer aos clientes que não basta "estar" na mídia social, é preciso, buscar relevância. Ou seja, aliar volume (quantidade de

	novidades.		seguidores, número de visualizações e comentários), qualidade (importância de quem lê, segue ou acompanha você) e conteúdo (estilo, diferencial, know-how, linguagem adequada e informações relevantes). Os posts precisam ser frequentes, de preferência, diários, é preciso agregar valor à marca, apresentar novidades.
			Sim.
			Sim. Associo com fotos. Além disso, se vejo um conteúdo muito bacana que publicarei o link... procuro desenvolver um texto de abertura cativante e que estimule o leitor a acessar o conteúdo.
	3. Regras do Facebook.		Em primeiro lugar é o segmento da empresa e seu público-alvo. Não adianta falar sobre luxo para uma empresa que possui foco na classe C. Outra coisa que observo sempre é o estilo de ser da empresa, os gostos do dono, principalmente, pois isso reflete em todos que trabalham na empresa e, consequentemente, no modo como esse será atendido quando entrar em contato por outro meio. Resumindo, a fan page da empresa precisa ter a cara da empresa, porém, um pouco mais descolada.
	4. Conteúdo adequado à identidade da marca.		Identidade visual alinhada com a comunicação da marca e seus outros perfis sociais. Planejamento de linguagem a ser utilizada baseada em um monitoramento sobre seu público. O mesmo planejamento norteia a pauta de conteúdo e as ações que iremos promover.
	5. Melhor horário para postagem. 6. Fotos e imagens.		Procuro ser relevante e "falar a língua do meu cliente" através dos formatos de conteúdo que o Facebook me oferece. Estou sempre atenta às pesquisas relacionadas aos horários de maior audiência pra determinar o momento da publicação, formatos mais propícios ao engajamento (foto, vídeo, link ou texto) e iniciativas criativas da concorrência.
			Linguagem de acordo com o público alvo da marca e, na maioria dos casos, uma

			imagem para chamar a atenção do internauta. Links, normalmente, reduzidos.
	Procurar fontes seguras para a produção de conteúdo é primordial para o desenvolvimento da pesquisa.		Procurar fontes seguras para a produção de conteúdo é primordial para o desenvolvimento da pesquisa. Os produtos e serviços são apresentados de forma elaborada, com um trabalho que envolve planejamento, pesquisa, produção e revisão de texto, antes de serem publicados. Os temas são selecionados durante o planejamento trimestral e buscam apresentar as principais características da marca e sua personalidade.
			Tudo é baseado no planejamento estratégico, que surge a partir do público alvo, objetivo da empresa e maneira como lidar com os fãs.
	Após um mês, é interessante testar mudanças de dias ou horários. Desta forma é possível começar a identificar os dias, assuntos e horários mais eficientes.		No início, é muito útil um menu semanal de conteúdos, onde se estabelece um assunto para cada dia da semana, com horários a serem testados. Após um mês, é interessante testar mudanças de dias ou horários. Desta forma é possível começar a identificar os dias, assuntos e horários mais eficientes.
			Sempre tomar cuidado com as regras do Facebook (ou outra rede social). Levar em consideração promoções errôneas e chamarizes de "like" que não são permitidos pelas normas. Exemplo: "Curta nossa página e concorra..." Não ofender ou mentir, falar a língua do target e sempre ser direto e claro nos assuntos abordados.
			Foco no público; informações relevantes para os clientes; conteúdo curto e objetivo; usar sempre que possível imagens ou vídeos; instigar a interação dos clientes

Fonte: Dados da pesquisa (2012).

Quadro 36 - Exploração do Conteúdo da 6ª questão respondida.

<b>Pergunta 06:</b> Qual evento ou ação você acredita que aumenta o número de fans da Fanpage?			
<b>Categoria</b>	<b>Subunidade de registro</b>	<b>Codificação da Unidade de Registro (UR)</b>	<b>Unidade de Contexto (UC) e Unidade de Registro (UR) (cada unidade destacada com cor diferente)</b>
Satisfação dos usuários em relação ao conteúdo das postagens na Fanpage. Sociabilidade.		<p>1. Anúncios pagos.</p> <p>2. Sorteios de Brindes e Promoções.</p> <p>3. Conteúdo relevante e estratégico, sempre de acordo com as expectativas do público da marca.</p>	<p>Sim, sendo o mais efetivo deles, o investimento em anúncios pagos. Eles aumentam a visibilidade da marca na rede de forma bastante segmentada e direcionada, fazendo crescer o número de likes. As promoções com apelo viral também pode auxiliar, mas, muitas vezes, atraem fãs em busca de prêmios e não necessariamente pessoas que se identificam com a marca (público alvo).</p> <p>Promoções com premiações.</p> <p>Os sorteios de brindes através da Fan Page funcionam muito bem nesta busca por "curtidores". Anúncios pagos no Facebook também funcionam. Mas o desafio dos geradores de conteúdo está em manter este público, interagindo e compartilhando as informações apresentadas. E isso, só se consegue com conteúdo atrativo, estratégico e de qualidade.</p> <p>Existem vários fatores que podem acelerar o aumento de fãs em uma fan page, porém o que traz o melhor fã é o conteúdo relevante.</p> <p>Sorteios, sem dúvida (até porque para utilizar os aplicativos de sorteios – que são a única forma permitida segundo as normas do Facebook) é preciso curtir a página... então essa estratégia é fundamental intercalada com conteúdos que gerem compartilhamentos espontâneos.</p> <p>Promoção sempre ajuda a aumentar o número de fãs, mas é importante que o prêmio e a promoção em si sejam, também, relevantes para os seguidores e que tenham a ver com o que a empresa é. Tudo isso para não parecer forçado, os frequentadores das redes sempre identificam isso.</p> <p>Aquele que entrega o que o público quer ganhar/fazer/engajar. Um sorteio, um concurso cultural, uma ação criativa... nada é válido sem antes estudarmos e entendermos o público e seus hábitos de consumo.</p> <p>O mais adequado é focar na qualidade do relacionamento e da reputação construída do que na quantidade.</p> <p>E notório que promoções no estilo "curta a fanpage e compartilhe esta</p>

		"imagem" são os que mais alavancam o número de fans, principalmente se o produto em questão for um aparelho tecnológico de grande apelo da sociedade.
		Conteúdo criativo e que chame a atenção dos fãs, trabalho de pesquisa sobre temas variados (não só sobre o produto da casa) vale como um diferencial.
		Publicidade no próprio facebook é tiro e queda!
	Acredito que somente através de uma campanha bem feita para um target definido, com objetivos claros (aumento de base, engajamento de fãs da base,...) é possível realmente colher os resultados que o Facebook proporciona.	Certamente, a forma mais eficiente e eficaz de aumentar a base de fãs é através da compra de mídia no Facebook (Facebook Ads). Eficiente, pois é uma forma rápida de aumentar a base, e eficaz, pois é possível usar as segmentações para atingir somente o seu target. Acredito que somente através de uma campanha bem feita para um target definido, com objetivos claros (aumento de base, engajamento de fãs da base,...) é possível realmente colher os resultados que o Facebook proporciona.
		Os 'likes' vêm com o tempo, mas postagens interessantes geram os compartilhamentos e esses, por sua vez, despertam a curiosidade de outros usuários que querem ficar por dentro do que está acontecendo.
		Bom conteúdo, postagens relevantes e frequentes e principalmente histórias patrocinadas (Facebook Ads).

Fonte: Dados da pesquisa (2012).

Quadro 37 - Exploração do Conteúdo da 8ª questão respondida.

**Pergunta 08:** Curtir, comentar ou compartilhar? Existem diferenças entre as postagens para que elas sejam mais “curtidas” ou “comentadas” ou “compartilhadas”? Qual delas traz maiores benefícios para a empresa, devido ao maior engajamento com o usuário?

Categoría	Subunidade de registro	Codificação da Unidade de Registro (UR)	Unidade de Contexto (UC) e Unidade de Registro (UR) (cada unidade destacada com cor diferente)
Satisfação dos usuários em relação ao conteúdo das postagens na Fanpage. Sociabilidade.	O uso de imagens, que tendem a ser mais compartilhadas. Opiniões em texto tendem a ser mais curtidas e postagens com perguntas tendem a ser mais comentadas.	1. Curtir é um sinal de aprovação do conteúdo.  2. Comentários geram um melhor relacionamento e engajamento.	O benefício depende do objetivo. Se o objetivo for relacionamento, um comentário vale mais, visto que o usuário se envolveu com uma ação mais trabalhosa e complexa do que um simples clique. Se o objetivo for viralizar e repercutir, os compartilhamentos terão maior peso. Existem pesquisas que comprovam certos movimentos, mas tudo deve ser avaliado caso a caso, visto que público e comportamento podem variar.
			As compartilhadas levam nosso conteúdo à mais pessoas, porém não distinguimos

			na produção textual.
	[... ] perguntas devem ser respondidas e críticas aceitas.	3. Compartilhamento atinge um número maior de usuários (maior engajamento).	O curtir é como se fosse um sinal de aprovação da informação ou imagem postada. Um comentário é um sinal ainda maior de aproximação entre a marca e o consumidor, mas neste sentido, é preciso estar atento: perguntas devem ser respondidas e críticas aceitas. E quando ocorre um compartilhamento é muito bom, a abrangência da sua página é maior, e abre possibilidades inclusive para novos curtidores.
			Existem diferenças sim, mas quanto aos benefícios, depende do objetivo da marca.
			O curtir é quase um aviso de leitura... ou passei por aqui e vi isso. Comentar é bacana para realmente trazer material para empresa sobre gostos e hábitos do público. Compartilhar é proliferar a marca. O maior benefício é o compartilhamento... quando de coisas positivas, claro.
			Na verdade isso depende muito do segmento da empresa e do tipo de público. Acredito que todas trazem benefício, o importante é a interação. Porém, o maior número de comentários é mais significativo, pois é quando as pessoas saem da "zona de conforto", sendo apenas passivas na rede (maior tendência) e possuem motivação para serem ativas. Se exige mais energia e a pessoa faz mesmo assim, é melhor!
			Compartilhar remete à um engajamento maior, pois é "espalhar" nosso conteúdo deliberadamente. Na sequencia os comentários geram muitos insumos para direcionarmos nossas ações. Empatado em segundo a "curtida", pois é a aprovação de nosso conteúdo pelo público.
			A razões que levam um fã a curtir, comentar ou compartilhar ainda são objeto de estudo. Há muitas variáveis envolvidas como o perfil da marca, dos fãs, o momento da publicação, o cunteúdo, etc... Não há uma fórmula específica. Trata-se de conhecer cada público e estabelecer com ele um relacionamento personalizado. O maior benefício é o que melhor atende as expectativas. Se o objetivo for volume, o compartilhamento é o que oferece maior benefício. Para uma empresa que espera construir um relacionamento e obter opiniões de seus clientes, o maior benefício é o comentário. O curtir é uma demonstração de afinidade do fã com o conteúdo postado e contribui para incrementar o EdgeRank da página. <a href="http://www.marketingdigitalblog.com/como-">http://www.marketingdigitalblog.com/como-</a>

		funciona-o-edgerank-do-facebook
		O compartilhamento, devido as configurações de privacidade da maioria dos usuários, permite um alcance maior da publicação, sendo o objetivo visado na maioria dos posts.
		As funções trazem benefícios para a empresa. Os usuários engajados interagem com a página através de "curtidas", sempre como o mais vantajoso, pois além de fornecer o acesso para outros usuários da rede, a função é primordial para os relatórios quantitativos que o Facebook gera para o feedback da marca.
	Dentre essas três opções a curtida é a que tem peso menor, pois não há interação.	Dentre essas três opções a curtida é a que tem peso menor, pois não há interação. Comentário vem logo em seguida, pois dessa maneira o fã abre as portas pra uma possível conversa com a empresa, além dela estar contribuindo com o conteúdo da página. E por fim, compartilhamento, o auge do sucesso! Além do fã fazer parte do ambiente da marca, ela ainda gosta do que a marca produz e ainda compartilha, é ele abrindo espaço na sua timeline (onde só são postado coisas para construir uma personalidade virtual, traduzir o indivíduo virtualmente) e dizendo que o que a empresa postou sim, contribui e traduz o que tal pessoa é.
	Acredito que o mais valioso mesmo é a taxa de viralidade ou as impressões.	Um usuário que comenta ou compartilha, aparentemente, é mais engajado com a empresa. Acredito que o mais valioso mesmo é a taxa de viralidade ou as impressões. Mesmo que uma pessoa tenha somente curtido um post, se esta pessoa possuir 5 mil amigos, esta "curtida" pode ter aparecido no feed de boa parte deles.
		Postagens compartilhadas tem mais abrangência; A curtida é importante também, já o comentário pode polemizar qualquer tema. Separados em grupos, posso simplificar a maneira de ver o usuário com as três funções: <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Curtir:</b> Joinha! Me identifiquei, mas não tenho nada a dizer sobre isso.</li> <li>- <b>Comentário:</b> Opa! Tenho muito a dizer, reclamar ou acrescentar...</li> <li>- <b>Compartilhar:</b> Curti muito! Meus amigos vão curtir também.</li> </ul>
		Sem dúvida compartilhamento, pois demonstra que ele quer que seus amigos também vejam e sua marca é exposta a mais usuários. Apesar de que comentários demonstram engajamento e vontade de

		interagir.
Fonte: Dados da pesquisa (2012).		

Quadro 38 - Exploração do Conteúdo da 9ª questão respondida.

Categoria	Subunidade de registro	Codificação da Unidade de Registro (UR)	Unidade de Contexto (UC) e Unidade de Registro (UR) (cada unidade destacada com cor diferente)
Satisfação dos usuários em relação ao conteúdo das postagens na Fanpage. Sociabilidade.	Caso seja um link oculto que, sem que o usuário tenha clareza, o direciona para fora do Facebook, isso é ruim. Na Internet o ambiente deve ser transparente e isso inclui a péssima prática de links ocultos.	1. Sim  2. Não sabe responder.  3. Sim, com restrições.	Depende do formato. Caso seja um link oculto que, sem que o usuário tenha clareza, o direciona para fora do Facebook, isso é ruim. Na Internet o ambiente deve ser transparente e isso inclui a péssima prática de links ocultos. Caso a marca faça uma postagem de um produto (como uma peça de roupa) e inclua um link informando ao usuário que ele terá acesso à maiores informações ou que poderá comprar a peça em outro ambiente (site), isso não gera nenhum problema e é, inclusive, visto com bons olhos pelos usuários.
	[...] pois podemos mensurar o interesse da pessoa com o clique e leva-lo a outro ambiente com mais informações.		Sim, pois podemos mensurar o interesse da pessoa com o clique e leva-lo a outro ambiente com mais informações.
			Seria preciso analisar a estratégia como um todo. Importante redirecionar o usuário para sua página, mas as ações precisam ser funcionais. Quanto mais fácil e ágil para o internauta, melhor. Caso contrário, muitos desistem no caminho.
			Se for de interesse do público-alvo sim.
			Considero os aplicativos (como o Sorteie.me) os com maior retorno.
	Mas no Facebook, especificamente, percebe-se que os usuários não gostam muito de migrar para outras páginas fora da mídia.		Se o conteúdo é relevante, se for interessante para o público, funciona. Mas no Facebook, especificamente, percebe-se que os usuários não gostam muito de migrar para outras páginas fora da mídia. Se for algo que aguace a curiosidade do leitor, ele clica.

		Temos observado que o acesso à sites proveniente das redes sociais é muito mais qualificado, ou seja, se interessa muito mais pelo conteúdo do site visitado, justamente pelo fato de que o link foi posicionado para um perfil muito mais propenso à consumir aquela informação.
		Sim. A performance vai depender do conhecimento do administrador da página em postar a mensagem mais adequada, no momento mais propício e no formato ideal
		Acredito que sim, provoca um tráfego mais intenso no link.
		Certamente, promoções chamam muita atenção do usuário. Porém, é necessário que haja um bom planejamento e um post criativo para chamar a atenção do usuário não só para a promoção e sim, procurar mantê-lo como fã da página.
		Interessante é, pois a pessoa acaba tendo conhecimento de algo novo. Mas não é muito viável, visto que pela velocidade que as coisas correm nas redes, ninguém quer ficar perdendo tempo, ou está ali ou não está.
		Eu nunca trabalhei diretamente com e-commerce, sei que é uma forma totalmente diferente de se trabalhar as redes sociais. Gosto muito da forma que a Netshoes utiliza o Facebook, com o objetivo muito maior de branding do que de venda. Nesta fanpage são colocados pouquíssimos links para o produto a venda.
		Sim! Desde que o produto ou tema interesse a ele. Produtos com descontos especiais ou cupons de compra exclusivos para usuários que viram o post a partir da rede social sempre chamam mais atenção.
		Promoções estilo “curta e concorra” trazem poucos benefícios, agora descontos e vantagens podem trazer bons resultados. E sim, é interessante direcionar para o seu site, desde que a página

			corresponda a aquele conteúdo em que ele clicou no Facebook.
--	--	--	--

Fonte: Dados da pesquisa (2012).

Quadro 39 - Exploração do Conteúdo da 10ª questão respondida.

<b>Pergunta 10:</b> Os conteúdos devem ser só sobre assuntos relacionados à marca/empresa ou assuntos variados também costumam gerar muitos “curtir”, “compartilhar” e “comentar”?			
<b>Categoria</b>	<b>Subunidade de registro</b>	<b>Codificação da Unidade de Registro (UR)</b>	<b>Unidade de Contexto (UC) e Unidade de Registro (UR) (cada unidade destacada com cor diferente)</b>
Satisfação dos usuários em relação ao conteúdo das postagens na Fanpage. Sociabilidade.		<b>01. Assuntos variados.</b> <b>02. Conteúdos estratégicos.</b>	A intensidade das publicações próprias ou de temas relevantes ao negócio da empresa, porém oriundas de fontes externas, vai depender totalmente do planejamento e diagnóstico da marca em mídias sociais. No geral, doses de conteúdos externos podem ser utilizados com excelentes resultados.
			Assuntos variados. Não tratamos nossa fanpage apenas como um canal de divulgação da empresa
			Os assuntos podem ser variados, mas precisam ser estratégicos para a empresa. Uma loja de roupas, por exemplo, pode passar dicas de maquiagens, cabelos, acessórios, mas com moderação. O foco deve ser o “produto/conceito” dela.
			Não somente conteúdos da empresa, mas que componham o universo da mesma.
			Assuntos variados, mas que tenham a ver com a imagem da marca e o perfil do público alvo. [...].
			Depende muito da empresa. Eu trabalho sempre com conteúdos variados, pois é um jeito de alimentar os fãs com informações que também são relevantes para eles, geram likes e comentários e no meio disso tudo, falar sobre minha marca e o que quero mostrar/vender. Assim fica mais suave e divertido para quem curte a página. Porém, a máxima de ter a ver com a empresa sempre permanece!
(a não ser que queiramos prospectar uma nova camada, mas o estudo é			Variar assuntos ajuda, desde que esteja dentro do “universo” de nossos públicos. (a não ser que queiramos prospectar uma

	diferente).		nova camada, mas o estudo é diferente).
			Sempre assuntos relacionados à marca, ao mercado de atuação e hábitos do usuário. O conteúdo deve ser o mais variado possível contanto que de alguma maneira relacionado ao conceito da marca.
			Dependendo da empresa, assuntos gerais acabam ganhando mais interações.
			Assuntos variados são interessantíssimos para as marcas. O usuário fica bem informado e elogia o trabalho de pesquisa realizado pela marca.
O grande lance das empresas está em como ela vai se aproximar do dia a dia do seu público.			Através do planejamento você cria uma maneira de se comunicar com os fãs, a partir disso você tem que começar a criar um diálogo com ele, entrar no dia a dia dele e não ficar falando só sobre a empresa, ninguém conversa apenas sobre trabalho, as pessoas gostam de jogar conversa fora, falar sobre a vida. O grande lance das empresas está em como ela vai se aproximar do dia a dia do seu público.
			O conteúdo deve estar relacionado ao objetivo do canal, que deve vir de um planejamento da presença nas redes sociais. Pode ser que em diversos momentos os KPIs não sejam “curtir”, “compartilhar” e “comentar”. O importante mesmo é sempre saber que se está agregando valor à marca.
Para não banalizar a empresa é bom evitar assuntos que fujam muito do contexto.			Pode-se postar de tudo, desde que não perca o foco da empresa. Uma empresa de tecnologia, por exemplo, pode postar uma imagem engraçada ou que faça piada sobre o pessoal de programação. Para não banalizar a empresa é bom evitar assuntos que fujam muito do contexto.
			Assuntos variados podem gerar muito engajamento, desde que faça parte do universo do público da empresa. Ex: um empresa que vende moda skate wear pode trazer conteúdos sobre um

			campeonato de skate nada relacionado a empresa, mas sem dúvida o público irá interagir, pois faz parte do seu universo.
--	--	--	---

Fonte: Dados da pesquisa (2012).

Quadro 40 - Exploração do Conteúdo da 11ª questão respondida.

<b>Pergunta 11:</b> Alguma outra consideração sobre conteúdos específicos para Fanpages?			
<b>Categoria</b>	<b>Subunidade de registro</b>	<b>Codificação da Unidade de Registro (UR)</b>	<b>Unidade de Contexto (UC) e Unidade de Registro (UR) (cada unidade destacada com cor diferente)</b>
		1. Seguir os Termos de Uso do Facebook.	Que as marcas se preocupem em entender os termos de uso, segui-los, respeitar o usuário e principalmente, em manter uma estratégia de atuação.
			Não houve resposta.
Não categorizado.	O que se vê ainda são empresas que confundem Perfil e Página e confundem também uma linguagem coloquial com erros graves de linguagem e até mesmo de ortografia. [...]	2. Seguir uma estratégia de atuação e planejamento de conteúdo nas mídias sociais.  3. Ter habilidade com textos, imagens e clareza nas informações repassadas por meio da Fanpage.  4. Sempre dar um feedback às interações com os usuários. Responder prontamente às perguntas e críticas de maneira profissional.	O que se vê ainda são empresas que confundem Perfil e Página e confundem também uma linguagem coloquial com erros graves de linguagem e até mesmo de ortografia. Defendo que para gerenciar uma mídia social de uma empresa, é preciso mais que conhecimento na área, é preciso habilidade com textos, imagens e com a clareza das informações repassadas. Não se pode esquecer que a mídia social é mais uma ferramenta que vai ajudar a formar a imagem da marca. E esta imagem deve ser a melhor possível. Para as empresas, a mídia social também serve como um feedback do seu público. É importante saber o que o seu público “pensa” e “fala” sobre sua empresa! Estar nas mídias sociais é também um sinal de modernidade, de que a empresa está conectada com as novidades, é transparente e preocupada em estar próxima de seus públicos (interno e externo).
	.		Quantidade não significa qualidade.
			Não houve resposta.
			Não houve resposta.
		6. Em se tratando de Fanpages, quantidade não significa	É indispensável que sejam planejados (em linguagem, conteúdo, frequência, abrangência, etc.) e tratados de forma profissional, sempre

	<b>qualidade.</b>	<b>prestando feedback às interações do público.</b>
Mas para se obter sucesso é necessário muita dedicação e observação.	<b>5.</b> A Fanpage é um meio de comunicação entre empresa e cliente, um importante canal para saber o que seu público “pensa” e “fala” sobre sua empresa.	Há muitas pesquisas interessantes, números específicos e uma série de diretrizes a serem seguidas para não errar. Mas para se obter sucesso é necessário muita dedicação e observação. Sabe-se que as iniciativas de maior resultado ocorreram ao acaso e só então foi possível aprender com ela. Além da técnica, para um administrador de página o conhecimento tácito é fundamental.
		Para uma empresa, nem sempre é interessante ter um grande numero de “curtidas”, às vezes os poucos fans geram um resultado muito maior.
No Facebook, os posts com fotos são os que mais atraem a atenção dos usuários.	<b>7.</b> Foco sempre no público-alvo, e identidade da marca.	No Facebook, os posts com fotos são os que mais atraem a atenção dos usuários. Realizar enquetes ou posts com perguntas que visam aumentar a participação dos usuários. As perguntas incluem desde preferências relacionadas aos produtos da casa, até questionamentos que visam saber mais da história das famílias dos clientes.
		Não houve resposta.
		Não houve resposta.
- Não responda comentários de usuários de maneira grosseira. - Aceite críticas como possibilidade de melhoria. - NUNCA APAGUE UM POST. Se errou, corrija com humor ou pedindo desculpas. - Divirta-se com moderação.	<b>8.</b> Realizar enquetes ou posts com perguntas que visam aumentar a participação dos usuários.	- Não responda comentários de usuários de maneira grosseira. - Aceite críticas como possibilidade de melhoria. - NUNCA APAGUE UM POST. Se errou, corrija com humor ou pedindo desculpas. - Divirta-se com moderação.
Sempre que possível utilizar imagens ou vídeos curtos [...].		Sempre que possível utilizar imagens ou vídeos curtos e, principalmente foco no público-alvo.

Fonte: Dados da pesquisa (2012).

## **Apêndice D - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.**

**UDESC - Universidade do Estado de Santa Catarina.**

**Programa de Pós Graduação em Design.**

**Linha de Pesquisa:** Interfaces e Interações Comunicacionais.

**Professora Orientadora:** Dra. Monique Vandresen

**Mestranda:** Thaissa Schneider

### **Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)**

Eu, Thaissa Schneider, responsável pela pesquisa “TEXTUALIDADE NAS MÍDIAS SOCIAIS E A INTERAÇÃO EMPRESA – CLIENTE: UM ESTUDO DA SOCIABILIDADE NAS PÁGINAS CORPORATIVAS DO FACEBOOK.” estou fazendo um convite para você participar como voluntário deste estudo.

Sua participação constará no processo de obtenção de informações através de um questionário aberto, que é definido como a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, expectativas, comportamento presente, entre outras. Na maioria das vezes, são propostos por escrito aos respondentes e costumam, nesse caso, ser designados como questionários auto-aplicados. Participam desta pesquisa os profissionais desenvolvedores de conteúdos para mídias sociais, para que manifestem suas opiniões sobre o objeto de estudo desta pesquisa.

Durante todo o período da pesquisa você tem o direito de tirar qualquer dúvida ou pedir qualquer outro esclarecimento, bastando para isso entrar em contato, com algum dos pesquisadores deste projeto. Você tem garantido o seu direito de não aceitar participar ou de retirar sua permissão, a qualquer momento, sem nenhum tipo de prejuízo ou retaliação, pela sua decisão.

As informações desta pesquisa serão confidenciais, e serão divulgadas apenas em eventos ou publicações científicas, não havendo identificação dos voluntários, a não ser entre os responsáveis pelo estudo, sendo assegurado o sigilo sobre sua participação.

Autorização:

Eu, \_\_\_\_\_, após a leitura deste documento e ter tido a oportunidade de conversar com o pesquisador responsável, para esclarecer todas as minhas dúvidas, acredito estar suficientemente informado, ficando claro para mim que minha participação é voluntária e que posso retirar este consentimento a qualquer momento sem penalidades ou perda de qualquer benefício. Estou ciente também dos objetivos da pesquisa e da garantia de confidencialidade e esclarecimentos sempre que desejar. Diante do exposto expresso minha concordância de espontânea vontade em participar deste estudo.

Data: \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

**Dados dos pesquisadores:**

**Mestranda:** Thaissa Schneider – thai@terra.com.br

**Professora Orientadora:** Monique Vandresen.

**Programa de Pós Graduação em Design – Centro de Artes - UDESC**